

تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای

تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف مخاطبان

ذبیح‌اله صدفی ^۱	تاریخ	دریافت:
1391/10/18		
دکتر علی‌رضا محسنی تبریزی ^۲	تاریخ	پذیرش:
1391/12/21		

هدف از این پژوهش، تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای [تحلیل مسیر عوامل مؤثر (ارزش اقتصادی تبلیغات/انگیزش پیروی از تبلیغات/گزینش تبلیغات مهم تجاری/گرایش به تبلیغات تجاری/میزان اعتماد به نفس/متغیرهای زمینه‌ای) بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی] بر مبنای مدل ارتباطی متقاعد سازی رسانه‌ای (شامل: مُبلغین یا پیام دهندگان/منبع پیام/کانال یا وسیله انتقال پیام/ماهیت یا محتوای پیام/مخاطبان یا گیرندگان و هدف پیام) (در نظریه کارل هاولند) می‌باشد. در واقع مکانیزم‌های عمده‌ای (نظیر: اعتبار منبع پیام/فرآیند محتوای پیام/ابزار عامل ارتباطی/ویژگی گیرندگان پیام) بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (طبق نظریه: گریث جوویت/ویکتوریا آودانل) تأثیرگذار می‌باشند؛ از اینرو در مدیریت اقناع رسانه‌ای قصد و تصمیم‌گیری در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل (شامل: جستجوی اطلاعات/مقایسه گزینه‌ها/انتخاب گزینه مناسب/...) برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص 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؛ بلکه باعث می‌گردد قصد و تصمیم‌گیری مشتریان و مصرف‌کنندگان بالقوه (برای خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی) نیز از فرآیندی سه مرحله‌ای (بررسی/ارزیابی/اقدام) در بستر توسعه اقتصادی عبور نماید.

1. دانشجوی دوره دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه جامعه‌شناسی، تهران، ایران.

zsadafi@yahoo.com

2. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Mohsenit@ut.ac.ir

روش شناسی

در این پژوهش با توجه به جمعیت آماری (227790 نفر) و نیز برآورد حجم نمونه (368 نفر) به روش کوکران (فاصله اطمینان 95٪)، طی مصاحبه کتبی (مبتنی بر طیف رنسیس لیکرت) با 381 نفر (190 پسر + 191 دختر) جوانان 18 ساله بیابالی خانواده‌های شهر زنجان با استناد به نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و نمونه گیری سهمیه‌ای [122 نفر خوشه شمالشرقی (55 پسر + 67 دختر) / 71 نفر خوشه شمالغربی (35 پسر + 36 دختر) / 104 نفر خوشه جنوبشرقی (52 پسر + 52 دختر) / 84 نفر خوشه جنوبغربی (48 پسر + 36 دختر)]، با استفاده از روش تحقیق پیمایشی سعی گردیده به کمک بسته نرم افزاری (SPSS) به محاسبات آماری [آمار توصیفی (برای سنجش اعتبار و پایایی متغیرهای اصلی) / آمار استنباطی (برای تحلیل مسیر و نیکوئی برازش مدل نظری و الگوی تحلیلی پژوهش)] پرداخته شود.

یافته‌های تحقیق: اگرچه در بین پسران و دختران (از نظر: میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی/ مدیریت اقناع رسانه‌ای/ ارزش اقتصادی تبلیغات/ گزینش تبلیغات مهم تجاری/ میزان اعتماد به نفس) طبق ضریب همبستگی پیرسون (r) هیچ تفاوت معناداری وجود ندارند (یعنی در میان پسران و دختران بصورت رفتاری یکسان و متشابه بروز می‌کند)؛ معهلاً پسران (نسبت به دختران) هم از میزان بالائی در انگیزش پیروی از تبلیغات تجاری برخوردارند و هم از میزان بالائی در گرایش به تبلیغات تجاری در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای برخوردار می‌باشند. لذا طبق رگرسیون چندگانه (R) براساس الگوی برازش شده در این مدل ارتباطی بعنوان فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای ناشی از تحلیل مسیر متغیرهای داخل مدل یعنی مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار [مدیریت اقناع رسانه‌ای (+54) / انگیزش پیروی از تبلیغات (+26) / ارزش اقتصادی تبلیغات (-17) / گزینش تبلیغات مهم تجاری (+17) / اعتماد به نفس (+11) / گرایش به تبلیغات تجاری (+10) / جنس (-16) / وضع اشتغال (+14) / مالکیت مسکن (-12) / بُعد خانوار (+12) / وضع تأهل (+09) / وضع مهاجرت (+09)] و اثرات غیرمستقیم متغیرهای پنهان (مخاطبان دارای سن بالای 25 سال / ساکن در خوشه غربی شهر / تحصیلات لیسانس / درآمد بالای 300 هزار تومان / دارای شغل دولتی) بر میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی؛ و نیز متغیرهای خارج از مدل [یعنی متغیر منطقه مسکونی که بعنوان متغیر باقیمانده یا بیرونی هیچ سهمی بر میزان خرید و مصرف جوانان ندارد]، می‌توان در قالب یک مسئله رفتارشناختی ملاحظه نمود که از این رهگذر مبلغین اجازه می‌یابند با تکیه بر فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای نه تنها نگرش فرهنگی مخاطبان (به بهانه گذران اوقات فراغت)، بلکه کنش اقتصادی مخاطبان را (با هدف خرید و مصرف برندهای تبلیغاتی) در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای مدیریت و رهبریت نمایند. بدین ترتیب مخاطبان (بویژه: دختران/ شاغل/ متأهل/ بومی/ دارای بُعد خانوار بالا/ مسکن غیرشخصی) با قرار گرفتن در فضای چشمگیر فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای (در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای) توانسته‌اند بر مبنای بهره‌مندی از اعتماد به نفس بالا و گرایش مثبت نسبت به تبلیغات تجاری و با برخورداردی از انگیزش مثبت در پیروی از تبلیغات و گزینش مثبت در انتخاب تبلیغات مهم تجاری (هرچند با احساس منفی نسبت به ارزش اقتصادی تبلیغات تجاری)، کنش اقتصادی یا میزان خرید و مصرف خود را (بصورت کاملاً برساخت شده توسط مبلغین تحت عنوان انتشار تله پاتی پیام‌های تبلیغاتی) بنحو شایان توجهی (بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی بصورت آنلاین و فراملی) در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ارتقاء دهند.

واژگان کلیدی: مدیریت اقناع رسانه‌ای / ارزش اقتصادی تبلیغات / انگیزش پیروی از تبلیغات / گزینش تبلیغات مهم تجاری / گرایش به تبلیغات تجاری / میزان اعتماد به نفس / متغیرهای زمینه‌ای ای .

1. طرح مسئله و سئوالات تحقیق

طبق برآورد آمارهای مربوط به تبلیغات تجاری¹، مبلغین² حدود 200 میلیارد دلار در سال صرف تبلیغات تجاری تلویزیونی³ می‌کنند. با توجه به اینکه هزینه متوسط⁴ برای آگهی‌های جام برتر⁵ (با 30٪ فوریت دوم) 2/6 میلیون دلار می‌باشد؛ سالانه مردم (آمریکایی‌ها) بطور متوسط حدود 24/000 آگهی بازرگانی تلویزیونی⁶ را تماشا می‌کنند. لذا بر مبنای اینکه آیا همه طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، متقاعد هستند⁷! و اینکه متقاعد سازی چیست⁸؛ در پاسخ می‌توان گفت مدیریت اقناع رسانه‌ای فرآیندی است که با استفاده از تکنیک‌های خاصی مردم قانع می‌شوند⁹ تا در مسیر توسعه اقتصادی نسبت به خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ¹⁰ مُجاب شوند (در مسیری <http://television-commercial.net>). در واقع از آنجا که طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای¹⁰ (ارتباط میان فردی / ارتباط جمعی) مکانیزم‌های عمده‌ای¹¹ (نظیر: اعتبار منبع پیام / فرآیند محتوای پیام / ابزار عامل ارتباطی / ویژگی گیرندگان پیام) در روند توسعه اقتصادی بر روند خرید و مصرف مخاطبان در فضای تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تأثیرگذار می‌باشند (Jowett, G.S. / O'Donnell, V. ; 1992: 54-122)؛ از اینرو بر اساس تجزیه و تحلیل تبلیغات تجاری¹² (Houghton, McDougal ; 2010: 1-4) و در چهارچوب انواع تکنیک‌های متقاعد کننده¹³ (سورین، ورنر / تانکارد، جیمز؛ 1387: 27-45) می‌توان در مسیر فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، تصمیم‌گیری مخاطبان (مشتریان و مصرف کنندگان) را نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده ترسیم نمود (بینگلسر، اتولر؛ 1376: 65-66) / (www.classzone.com) / (www.riley.d21.k12.il.us) :

رفتار سازه ای	فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای
هنر	گسترش ایده‌ها، اطلاعات و یا شایعه .
متقاعد سازی تبلیغات چیست؟	کمک یا آسیب به یک مؤسسه، مورد یا یک شخص.
(Art of Persuasion)	پذیرش یا تأیید چیزی بدون نگاه مستقیم به مدارک .
	شیوه استفاده از احساسات و اجتناب از تفکر انتقادی .
چرا تبلیغات بررسی می‌شود؟	امکان پس انداز مقدار زیادی پول را می‌دهد .
	به تصمیم‌گیری بهتر اقتصادی کمک می‌کند .

Help distinguish between fact and opinion .	در تمایز بین واقعیت و عقیده راهنمایی می‌کند .	(Why Study Propaganda ?)
Aid in Persuading Others .	به متقاعد کردن دیگران کمک می‌کند .	
to Buy a Certain Product .	برای خرید یک محصول خاص .	وسيله اقناع مردم (A Means of Convincing People)
to Believe Something or act in a Certain way .	به این باور یا عمل در یک راه خاص .	
to Agree with a Point of View .	موافقت با یک نقطه نظر .	

تبلیغات تجاری¹⁴ بخش زیادی از آگهی‌های بازرگانی¹⁵ است که در آنها هدف اصلی فروش بیشتر برای مبلّغین (آگهی دهندگان) و پیکارهای تبلیغاتی جهت انتخاب نامزد هدف (آگهی گیرندگان) می‌باشد (محمدیان ، محمود ؛ 1379: 40) . لذا تبلیغات تجاری نوعی اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص مبلّغین بمنظور کسب آراء یا گرایش‌های مطلوب مخاطبان تلقی می‌گردد (شاه محمدی ، عبدالرضا ؛ 1385: 67) . بنابراین تبلیغات تجاری ارائه و پیشبرد هرگونه ایده (محصولات / خدمات) به شکل غیرشخصی است که مبلّغین (آگهی دهندگان) آن را (با پرداخت هزینه) برای مخاطبان (بدون پرداخت هزینه) انجام می‌دهند (اربابی ، محمدعلی ؛ 1350: 58) . در واقع تبلیغات تجاری تلاش مبلّغین (آگهی دهندگان) با بهره‌گیری رسانه ای (شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) است که طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای برای تغییر (کنترل / شکل دادن) نگرش یا کنش مخاطبان انجام می‌شود ، با این فرض که واکنش مخاطبان در یک موقعیت ویژه به اندازه ای که مطلوب مبلّغین (تبلیغاتی) است ، تحت تأثیر قرار گیرد (بینگلر ، اتولر ؛ 1376: 87) . بدین ترتیب تبلیغات تجاری ، بهره‌گیری کم و بیش عملدی و سیستماتیک و طراحی شده از سببها است که بطور عمده توسط روش‌های روانشناختی اجتماعی (تلقین / القاء / تقلید / یادگیری / اقناع / ...) با هدف تغییر (کنترل / شکل دادن) نگرش‌ها (افکار / عقاید / ارزش‌ها) و کنش‌های (رفتار آشکار) مخاطبان بسوی مسیر معین مدیریت می‌شود (اسدی ، علی ؛ 1371: 164) . بنابراین با توجه به اهمیت تبلیغات تجاری و اینکه تبلیغات به همراه شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای این قدرت را دارند که کالاهای مصرفی مورد نیاز مصرف کنندگان را به کمک تکنیک‌های متقاعد سازی رسانه ای (نظیر: نامگذاری / کلی بافی‌های فریبنده / تسری / یکرنگی با مخاطبان / گواهی / گزینش / هم‌رنگی با جماعت / ارائه بلاگردان یا فروشنانند عقده‌های سرخورده / ...) در معرض نمایش آحاد جامعه قرار دهند (حکیم آراء ، محمدعلی ؛ 1377: 56-57) ؛ نشان دهنده این است که امروزه مبلّغین از طریق آگهی تبلیغاتی (برای جلب و حفظ توجه مخاطبان) تلاش می‌کنند (با : برنامه ریزی بهتر / خیال انگیزتر / سرگرم‌کنندگی بیشتر) مزایای بیشتری را برای مصرف کنندگان به ارمغان آورند (

شاه محمدی ، عبدالرضا/ احمدی اسکوفی ، نسرين ؛ 1390: 218-220). در واقع پیام¹⁶ یکی از اجزاء اساسی تبلیغات تجاری است که باید اطلاعات لازم [نظیر: مواد بکار رفته در محصول/ موارد استفاده کالا یا خدمات/ مزایای کالای تبلیغی نسبت به کالای رقیب/ محل فروش/ قیمت کالا/ مناسب بودن کالا برای گروه‌های اجتماعی خاص (نژادی/ قومی/ جنسیتی/ سنی/ طبقه ای/ دینی/ مذهبی/ ...)] را به مخاطبان ارائه دهد. لذا از نکات مورد توجه مُبلغین در تهیه و تدوین تبلیغات تجاری، رعایت وضوح، سادگی پیام و استفاده از عبارات قوی و کارآمد است که می‌تواند مخاطبان را به خود جلب و جذب نماید؛ در مخاطبان ایجاد علاقه کند و آنان را به خرید و مصرف کالاها و خدمات تشویق و متقاعد کند که کالای مورد نظر، نیاز آنان را برآورده می‌کند و باید آن کالا را بخرند و مصرف کنند (زورق ، محمدحسین ؛ 1368: 123). بنابراین طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای آنکه بتوانند مخاطبان را بسوی ماهیت و محتوای پیام جلب کنند از انواع جاذبه‌های مخصوص استفاده می‌کنند؛ یعنی:

انواع جاذبه‌های مُبلغین طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای

(شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای)

با توجه به کاربرد اصلی تبلیغات تجاری (کیفیت/ صرفه جویی/ فایده/ عملکرد کالا) در پیام‌های تبلیغاتی منطقی (ضمن اجتناب از پرداختن به مسائل حاشیه ای و تحریک احساسات) منافع و مزایای مورد انتظار مخاطبان (انتظار فایده) مدنظر قرار می‌گیرد (پورکریمی ، جواد ؛ 1381: 131).	(1) جاذبه منطقی
در تبلیغات تجاری از تحریک احساسات و برانگیختن آن جهت نیل به مقصود استفاده می‌شود؛ لذا هدف پیام‌های تبلیغاتی احساسی (بعنوان راهبرد اتصال) ایجاد ارتباط بین کالا و مصرف کنندگان است. این جاذبه احتمال درک بهتر پیام تبلیغاتی را فراهم می‌کند و در ذهن مخاطبان بیشتر حک می‌شود، اما اطلاعات کافی در مورد خدمات و محصولات را ارائه نمی‌دهند (محمدیان ، محمود ؛ 1379: 126).	(2) جاذبه احساسی
تبلیغات تجاری در این جاذبه (درمقابل جاذبه ترس) محتوای خنده داری دارند، بیشتر ورد زبان‌ها می‌شوند، بیشتر از سایر پیام‌های تبلیغاتی به یاد می‌مانند و با ایجاد احساس مثبت، اثربخشی قویتری در جلب توجه مخاطبان دارند، پیام‌های تبلیغاتی در این جاذبه، ذهن مخاطبان را به خود معطوف می‌کنند و از احتمال انتقاد می‌کاهند، 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 ؛ 1385: 101).	(3) جاذبه طنز و خنده
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	(4)

جاذبه ترس	تحریک به انجام یا عدم انجام تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی می‌کند. لذا پیام‌های تبلیغاتی ترس‌آور در صورتی مؤثر خواهند بود که مُبلغین با مکانیزم‌های ایجاد ترس و میزان استفاده از آن و نیز واکنش‌های متفاوت مخاطبان آشنا باشند (محمدیان، محمود؛ 1379: 139).
(5) جاذبه جنسی	در اینگونه تبلیغات تجاری با بهره‌گیری از روانشناسی جنسی و محرک‌های بینایی شهوانی برای دستیابی به اهداف پیام‌های تبلیغاتی تلاش می‌شود (سرابی، سعید؛ 1381: 54).
(6) جاذبه اخلاقی	در اینگونه تبلیغات تجاری هدف مُبلغین (فرستندگان پیام) وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی می‌باشد (شاه محمدی، عبدالرضا؛ 1385: 103).
(7) جاذبه نوستالژی	در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند با تکیه بر تجربه پیشین مخاطبان (مثلاً: با بخاطر آوردن خاطرات تلخ و شیرین گذشته/ برانگیختن احساس حسرت و افسوس نسبت به جوانی و ایام قدیم/ یادآوری خاطرات دوران جوانی/ برگرداندن و زنده کردن خاطرات به دوران گذشته/ نمایش ترانه‌ها 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؛ 1383: 158) / (شاه محمدی، عبدالرضا/ احمدی اسکویی، نسرین؛ 1390: 225-224).

بدین ترتیب طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، مُبلغین از روش‌ها و تکنیک‌های متنوعی در فضای تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای تصمیم مخاطبان به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی استفاده می‌کنند:

انواع تکنیک‌های فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای در فضای تبلیغات

شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای

(1) 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 بازتاب‌های شرطی نسبت به محرک‌های بیرونی) مُبلغین با یک مخاطب شناسی حساب شده از ناآگاهی و بیسوادی مخاطبان و با تکیه بر تکنیک‌های تقویت‌کننده عوامفریبی (مثلاً جعل افسانه‌ها و دروغ پردازی‌های مصلحت‌آمیز) تلاش می‌کنند تا مصنوعات خود را همچون اکسیری به دل‌های تشنه مصرف‌کنندگان ارزانی کنند. در این عرصه نمادی که جهت معرفی کالایی مورد استفاده قرار می‌گیرند ضمن اینکه القاء‌کننده بهترین کالای تولیدی جهان است، فرهنگ مُبلغین را با تمام جهاتش بعنوان عالیترین و آرمانی‌ترین فرهنگ بشری به مصرف‌کنندگان القاء می‌کنند (زورق، محمدحسین؛ 1368: 134).
(2) روش طرح ناگهانی	در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند 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 (Breaking News) یا آگهی‌های بازرگانی ویژه (Force Major) توجه مخاطبان را به پیام تبلیغاتی مورد نظر جلب کنند. و یا اینکه مثلاً در میدین و خیابان‌های پُر رفت و آمد شهر (از آنجا که مُبلغین تلاش می‌کنند زمینه طرح مورد علاقه مخاطبان باشد) آرم‌ها و مارک‌ها و برندهای مربوط به خدمات و کالاهای تبلیغی را بر سردر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها

تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای ▶ 143

<p>بزرگ و پاساژها (بعنوان زمینه مناسب) نصب کنند تا هر شهروندی (پُرسه زن شهری) با دیدن آن تابلوهای نئون و بیلبردهای رنگارنگ و زیبا ، با یک نگاه اتفاقی و ناگهانی مجذوب خرید کالای مورد نظر شوند (متولی ، کاظم ؛ 1383: 119) .</p>	
<p>در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند (برعکس روش شرطی که امکان تحریف واقعیت‌ها و صحنه سازی‌های دروغین وجود دارد) بنیان پیام تبلیغاتی را براساس منطق و برهان قرار دهند . لذا این روش از آن رو پسندیده است که براساس تعقل و تفکر می‌باشد و پیام‌های تبلیغاتی سبب رشد گروه‌های اجتماعی و ارتقاء سطح فرهنگ ملی می‌شود (زورق ، محمدحسین ؛ 1368: 40) .</p>	<p>(3) روش استدلالی</p>
<p>در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند 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 آرم‌ها و مارک‌ها و برندها با یکدیگر استفاده می‌شود (شاه محمدی ، عبدالرضا ؛ 1385: 98) .</p>	<p>(4) روش مقایسه ای</p>
<p>در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند با تشبیه نمودن خدمات و محصولات مورد نظر (به : نمادها/ نشانه‌ها/ مکان‌ها/ قهرمانان داستان/ انواع حیوانات/ ...) در روند تصمیم گیری مخاطبان نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده تسریع نمایند (محمدیان ؛ 1379 : 180) .</p>	<p>(5) روش تشبیه</p>
<p>در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین سعی می‌کنند 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 می‌کنند که بدلیل کیفیت و مرغوبیت ، کالاهای مورد تبلیغ در مکان مورد نظر کمیاب و نایاب شده‌اند ، و اگر مخاطبان در سفارش خدمات و خرید محصولات غفلت کنند پشیمان خواهند شد (نقیب السادات ، سیدرضا ؛ 1381: 95) .</p>	<p>(6) روش فریبندگی کمبود</p>
<p>در اینگونه تبلیغات تجاری مُبلغین تلاش می‌کنند طی مراحل مختلف (بصورت سریال‌های گام به گام) با تنظیم و تکمیل پیام‌های تبلیغاتی ، مخاطبان را نسبت به کمیت و کیفیت خدمات و محصولات مورد تبلیغ ، مُشتاق و کنجکاو کنند (شاه محمدی ، عبدالرضا ؛ 1385: 100) / (شاه محمدی ، عبدالرضا/ احمدی اسکونی ، نسرین ؛ 1390: 224-219) .</p>	<p>(7) روش سریالی</p>

درواقع بنظر می‌رسد طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای ، می‌توان فرآیند بکارگیری زبان متقاعد کردن مخاطبان¹⁷ را با تجزیه و تحلیل یک نمونه از اینگونه تبلیغات در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای تبیین نمود¹⁸ (I. Breuer & M. Naphthine & R. O'Shea, 2009 : 1-18)

فرآیند بکارگیری زبان مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای در فضای تبلیغات شبکه‌های

اینترنتی و ماهواره ای

نمای 1 تسخیر شدن (Captured) مخاطبان بوسیله توجه (Attention) آنان به تصویر (Image) زن جوان جذابی (Attractive Young Woman) با تخته موج سواری (Surfboard) .

استفاده از کلماتِ پیاپی با یک حرفِ متشابه الصوت (Alliteration) [اسپری گشت و گذار Surf) (Spray) و هم قافیه (Rhyme) [اسپری و روز (Spray & Day)] .	نمای 2
استفاده از سر تیر قوی و محکم (Strong Heading) و رنگ‌های جسورانه (Bold Colours) .	نمای 3
تصرف نمودن (Held) علاقمندی (Interest) مخاطبان با بکارگیری حروف بزرگ (Capital Letters) و پس زمینه ای صورتی (Pink Background) و سیمای جذاب به قلاب افتاده (Angled Appearance) تحت عنوان اینکه به سلیقه خودتان رها شوید! (Unleash your Style!) (برای کشاندن (Draw) خواننده (Reader) بسوی تعریف از محصول (Description of Product)	نمای 4
تحریک کردن (Aroused) تمایلات و آرزوهای (Desire) مخاطبان در قالب ارائه آدرس مستقیم (Direct Address) به خواننده (Reader) تحت عنوان اینکه آیا تمایل دارید با یک سبک متداول (Style) به ساحل یا کنار دریا (Beach) نگاه (Look) کنید ؟	نمای 5
ایجاد جذابیت‌های محصول برای بینندگان (Appeals to Viewer's) با تعریف (Description) از آن تحت این عنوان که این محصول با عصاره تکنولوژی میکروموم (Fruit Micro-Wax Technology) می تواند بعنوان محصولی (Product) که هم طبیعی (Natural) است و هم بصورت علمی تحقیق شده (Scientifically Researched) است ، میل و آرزوی (Desire) مخاطبان را برآورده سازد .	نمای 6
دعوت (Invitation) مخاطبان به اینکه اگر تمایل دارید به سلیقه خودتان رها شوید! (Unleash your Style!) قول می دهیم (Promises) که (با خرید و مصرف این کالا) به تغییر شکل و آزادی شخصی (Transformation & Personal Freedom) خواهید رسید .	نمای 7
اقدام (Action) برای برانگیخته شدن (Prompted) مخاطبان بوسیله ارائه تصویر (Image) زن جوانی (Young Woman) که با جذابیتی برجسته (Attractiveness) تمایل دارد گروه بینندگان زن (Female Viewer) را ترغیب و تشویق (Encouraged) به تقلید (Imitate) و پیروی از محصول مورد نظر نماید .	نمای 8
معرفی شعار اصلی محصولات گارنیر (GARNIER Slogan) به معنای مراقبت و مواظبت کردن (Take Care) با ارائه راهنمایی‌ها و دستورالعمل‌های (Instructions) لازم برای دستیابی (Achieving) مخاطبان زن به موئی (Hair) به سبک متداول کنار دریا (Beach Style) .	نمای 9

بنابراین طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای ، تکنیک‌های متقاعد کننده در تبلیغات تجاری¹⁹ که توسط مبلغین²⁰ مخاطبان را برای خرید و مصرف ترغیب می کنند در قالب استراتژی‌های قانع کننده²¹ به گروههای²² ذیل تقسیم می شوند)

: (www.readwritethink.org)

تکنیک‌های فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای در تبلیغات تجاری برای خرید و مصرف کالاها تبلیغاتی	
<p>(1) استراتژی تأثر و گیرندگی (Pathos)</p> <p>جذابیت هیجان آور (an Appeal to Emotion) : با استفاده از این استراتژی در آگهی تبلیغاتی (Advertisement) تلاش می‌شود یک پاسخ احساسی یا هیجانی (Emotional Response) در مصرف کننده (Consumer) تهییج (Evoke) گردد. گاهی اوقات در تبلیغات این احساسات و هیجانات [مانند شادی (Happiness)] مثبت است؛ مثلاً: تصویری از مردم در حالی که همگی از نوشیدن پسی لذت می‌برند (People Enjoying Themselves While Drinking Pepsi). گاهی اوقات مُبلغین (Advertisers) از احساسات و هیجانات منفی [مانند درد و رنج (Pain)] استفاده می‌کنند؛ مثلاً: فردی که پس از خریداری کردن تشک اشتباهی، همان مسئله قبلی را خواهد داشت (a Person Having Back Problems After Buying the "Wrong" Mattress). گاهی اوقات این استراتژی می‌تواند شامل سایر احساسات و هیجانات [مانند ترس و گناه (Fear & Guilt)] نیز باشد؛ مثلاً: تصویری از یک کودک گرسنه که شما را به ارسال پول متقاعد می‌سازد (a Starving Child Persuade You to Send Money).</p>	<p>جذابیت منطقی یا عقلانی (an Appeal to Logic or Reason) : با استفاده از این استراتژی، آگهی تبلیغاتی (Advertisement) شواهد و آماری (Evidence & Statistics) به مصرف کننده (Consumer) ارائه می‌دهد که آنان نیاز دارند بطور کامل آنچه را که یک محصول انجام می‌دهد را بفهمند و درک کنند (Understand). در واقع این استراتژی از آگهی تبلیغاتی حقایق رُک و راست (Straight Facts) دربارهٔ محصول می‌خواهد؛ مثلاً: یک لیوان آب پرتقال فلوریدا حاوی 75٪ از ویتامین C مورد نیاز روزانه شما است (One Glass of Florida Orange Juice Contains 75% of your Daily Vitamin C Needs).</p>
<p>(2) استراتژی آرام یا عقل کل (Logos)</p> <p>جذابیت اعتباری یا شخصیتی (an Appeal to Credibility or Character) : با استفاده از این استراتژی، آگهی تبلیغاتی (Advertisement) تلاش می‌کند مصرف کننده (Consumer) را متقاعد کند (Convince) که شرکت قابل اطمینان تر، صادقانه تر و معتبرتر (More Reliable, Honest, & Credible) است؛ بنابراین مصرف کننده باید محصول خود را خریداری (Buy Now) کند. در واقع این استراتژی اغلب شامل آماری از کارشناسان قابل اعتماد می‌باشد که غالباً شهرت تأیید شده (Celebrity Endorses) یک محصول را به قابلیت اعتبار (Credibility) آن معطوف (Lend) می‌سازند؛ مثلاً از بین 10 دندانپزشک 9 نفر به توافق برسند که یک محصول</p>	<p>(3) استراتژی اخلاق یا عادات و رسوم قومی (Ethos)</p>

<p>Crest بهتر از هر نام تجاری (Brand) دیگر است ، و یا مثلاً آمریکائی‌ها رژیم‌های غذایی لاغری را انتخاب می‌کنند (Americas Dieters Choose Lean Cuisine) .</p>

بدین ترتیب طی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریتِ اقناع رسانه ای ، متقاعد سازی مخاطبان جهت خرید و مصرف با استفاده از تبلیغات تجاری در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای می‌تواند بشرح ذیل انجام پذیرد (www.sagepub.com) / (www.ablongman.com) / (www.acmecoalition.org) :

کاربرد فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریتِ اقناع رسانه ای در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی	
1	تعریف مُزورانه و یا بیش از حد (Complimenting Insincerely or Excessively) نسبت به یک کالا .
2	ساختن ادعاهای اغراق آمیز (Making Exaggerated Claims) برای خرید و مصرف انبوه .
3	شروع یک بیانیهٔ رُک و راست برای هدایت مخاطبان از طریق مفاهیم پُراز حيله و تزویر (Tricky) .
4	زیرکانه (Subtle) نشان دادن اینکه مخاطبان باهوش تر (Smart) از مردم تلویزیون و سینما هستند .
5	تنها تله مُبلغین (Only a Propagandists' Trap) یعنی اگر مخاطبان احساس خوبی (Feel Good) به دیگران پیدا کنند ، احتمالاً بیشتر به خرید و مصرف محصول مورد نظر خود ترغیب می‌شوند .
6	ارائه چیزی مطلوب (Desirable) برای پشتیبانی یا خرید (Support or Purchase) مخاطبان .
7	پرداخت رشوه یا تطمیع (Bribe) برای جلب و جذب مخاطبان [مثلاً: پول / مساعده / پس انداز / چیزی کمی اضافی (money / favor / saving / little something extra)] .
8	بازی کردن با عطش و طمع مردم (Plays on People's Acquisitiveness & Greed) ، هر کس چیزی می‌خواهد برای هیچ چیز (Everyone wants something for nothing) .
9	ترغیب مخاطبان به خرید و مصرف از طریق سرزنش مسائل و مشکلات بر روی یک فرد ، گروه ، نژاد ، مذهب و غیره (Blaming Problems on one Person /Group /Race /Religion /...) .
10	ارائه یک راه حل ساده جهت اجتناب از پیچیدگی (Avoid Complexities) برای دو مسئله ساخته شده و یا بسیار پیچیده (Offering a Simple Solution to Either a Manufactured or More Complex Problem) .
11	جلب توجه به چیزی مُضحک و بامزه (Appeals to the Funny Bone) ، اگر نمی‌خواهید مردم بیش از حد بطور عمیق در مورد چیزی فکر کنند ، خنده بهترین دارو است (Laughter is the Best Medicine) . اگر مردم بخندند ، می‌توان آنها را متقاعد کرد (If People Laugh, one Can Persuade Them) . اگر بتوانید مردم را به خنده وادار کنید ، می‌توانید آنها را برای هر کاری متقاعد کنید (If you Can Make People Laugh, you Can Persuade Them) .
12	ارائه تصویری بهتر از یک محصول (Give a Product a Better Image) با جلب توجه به گذشتهٔ ساده یا عاشقانه و اسطوره‌ای (Appeals to Simple or Romantic & Mythical Past) ؛ بدلیل تمایل مردم به

	<p>فراموش کردن قسمت‌های بد گذشته و به یاد آوردن قسمت‌های خوب (People Tend to Forget the Bad Parts of the Past, & Remember the Good) : باعث می‌شود مردم فکر کنند آن محصول خوب است . (People to Think a Product is Good) .</p>
13	<p>انحراف توجه (Diverting Attention) بدور از اطلاعات بسیار (Away from Damning Information) یا یک نقطه نظر جایگزین (Alternative Point of View) ، مانند کاربرد تبلیغات صنایع الکل و تنباکو .</p>
14	<p>اجتناب از وابستگی به چیزی ناخوشایند (Avoiding an Attachment to Unpleasant Something) برای فرار از مسئولیت گفتن چیزی نامحبوب (To Escape Responsibility for Saying Something Unpopular) .</p>
15	<p>جلب توجه با هر چیزی که قلب شما را گرم کند (Appeals by Anything that Warms your Heart) ؛ مثلاً ناز کودکان کوچک (Cute Little Children) ، حیوانات خردار بزرگ (Large Furry Animals) تصاویر احساسی و عاطفی (Sentimental Images) برای فروش محصولات (to Sell Products) .</p>
16	<p>ارائه مدل‌های خوب ، سبک زندگی ، رفتار یا ایده (Good-Looking Models /Lifestyle /Behavior /Idea) (با افراد مشهور ، جذاب و شاد (Famous /depicts attractive /happy) ، به گمان اینکه اگر آنها محصولی را بخرند (Buy a Product) و یا از یک ایدئولوژی خاص پیروی کنند (Follow a Certain Ideology) ، آنها نیز شاد یا موفق (Happy or Successful) خواهند شد .</p>
17	<p>ساختن معنایی از همبستگی (Building a Sense of Solidarity) با جایگزین کردن (Replaces) نقطه ضعف فردی (Weakness of Individual) با قدرت گروه (Strength of Group) ، از طریق مخاطبان زنده و راهپیمایی‌ها و تظاهرات مردمی (Live Audiences & Rallies) ؛ مثلاً جابجایی در این جمله : "من به تنهایی" (I aloneness) با "ما با هم هستیم" (We togetherness) .</p>
18	<p>جلب توجه به اصل رهبریت (Leadership Principle) [مقاوم / قوی / پرخاشگر / ضخیم / سفت / مسئول / دراماتیک / اعتماد به نفس / ... / Strong /Aggressive /Bold /Firm /Charge /Dramatic /Confident / (...) ، برای باور کردن مردمان ساده (Plain Folks) جهت خرید محصولات (to Buy Products)) مانند : کلینت ایستود / رمبو / آرنولد / ... در فیلم‌های اکشن) .</p>
19	<p>ارائه شواهد علمی (Scientific Evidence) با استفاده از متعلقات علم [نمودار / دی‌گرام / چارت / آمار / اصطلاحات مخصوص یک صنف (Graphs /Diagrams /Charts /Statistics /Jargon)] برای تأیید و اثبات (Proof) چیزی که اغلب ساختگی (Bogus) است و یا اثری گمراه کننده (Misleading Impression) بدست می‌دهد .</p>
20	<p>برجسته سازی نمادها (Symbols) (کلمات / طرح‌ها / مکان‌ها / ایده‌ها / موسیقی / نماد سنت / نماد ناسیونالیسم / نماد قدرت / نماد مذهب / نماد سکس / نماد خانواده / و یا هر مفهوم نمادین با محتوای احساسی و هیجانی) ؛ مثلاً نمادهای جمله ای [فقط آن را انجام دهید (Just Do It)] / نمادهای تصویری [مشهور شدن عکس زمین از فضا (Famous "Earth seen from space" Photo)] / نمادهای گرافیکی علائم تجاری [مک دونالد بزرگ طلائی (McDonald's Golden Arches)] / نمادهای آیکونی [نظیر: سیاستمداران / ورزشکاران / هنرمندان (Politicians /Athletes /Artists)] .</p>

تکنیک‌های سازه ای فرآیند مدیریت اقناع رسانه ای و اثر در نظر گرفته شده جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی www.classzone.com		
تکنیک‌ها	نحوه استفاده از آن (How It Is Used)	اثر در نظر گرفته شده (Intended Effect)
ارابه دستة موسیقی سیار Bandwagon	وقتی که یک فرد باید باور (Believe) داشته باشد و یا کاری و چیزی را انجام بدهد بدلیل این که هر کس دیگری (Everybody Else) آن را انجام می‌دهد، از این استدلال (Argument) استفاده می‌شود.	• مصرف کنندگانی (Consumers) که یک کالا یا محصول (Product) را می‌خرند به دلیل اینکه می‌خواهند از طریق آن به شایستگی و برازندگی (Fit) برسند. • مصرف کنندگانی که فرض (Assume) می‌کنند اگر دیگران آن محصول را بخرند، باید محصول خوبی (Good) باشد.
جذب‌های هیجانی Emotional Appeals	بینندگان (Viewers) که هیجانات احساسی (Feel Emotions) خاصی را (مانند : تحریک و تهیج / غم و اندوه / ترس و وحشت / ...) بوجود می‌آورند.	• مخاطبینی (Audience) که احساس کردن یا محسوس شدن (Feeling) را به یک محصول یا کالا انتقال می‌دهند.
طعمه و تریکه (جابجانی جریان) Bait & Switch	زمانی که مبتنی بر یک تاکتیک (Tactic) تقلب آمیز (Dishonest)، یک ویزیتور یا فروشنده (Salesperson) از طریق وعده (Promise) چانه زدن (Bargain)، مشتریان (Customers) را گول می‌زند (Lures) تا بداخل فروشگاه بیایند.	• مصرف کنندگانی (Consumers) که به خریداری کردن یک سری از اقلام گرانقیمت (Expensive) مجاب و متقاعد (Persuaded) می‌شوند.
شهرت سخنگو Celebrity Spokesperson	وقتی که از یک شخص مشهور و یا معروف (Celebrity or Famous) نسبت به تایید (Endorse) یک محصول استفاده می‌شود.	• مصرف کنندگانی (Consumers) که تحسین و یا احترام (Admiration or Respect) را برای مشهور شدن یا شهرت (Celebrity) یک محصول، به ارمغان می‌آورند.
درخشیدن اصول کلی Glittering Generalities	وقتی که عقاید و باورهای (Beliefs) بسیار ارزشمند (Highly Valued) (نظیر : وطن دوستی یا میهن پرستی / صلح / آزادی / ...) تاکید می‌گردد.	• مصرف کنندگانی (Consumers) که اغلب بدون مدارک و شواهد (Evidence) واقعی و کافی برای پشتیبانی و حمایت (Support) از ادعای خود، این اطلاعات را می‌پذیرند.
طنز و شوخی	وقتی که مخاطبان (Audiences) به خنده (Laugh) وادار می‌شوند، در حالی که در	• مصرف کنندگانی (Consumers) که احساسات مثبت (Positive Feelings) و

<p>آگهی‌های تداعی معانی (Associate) محصول را به یاد می‌آورند .</p>	<p>مورد محصولات یا خدماتی که ارائه می‌شوند، اطلاعات کمی (Little Information) در دست دارند .</p>	<p>Humor</p>
<p>• مصرف کنندگانی (Consumers) که [به جای موضوعات و مسائل (Issues)] بر حمله کردن به دیگران (Attack) متمرکز (Focus) می‌شوند .</p>	<p>وقتی که به مردم و یا گروه‌هایی از مردم به منظور بی اعتبار کردن (Discredit) ایده‌های شان ، حمله (Attack) بُرده می‌شود .</p>	<p>به نام صدا کردن Name Calling</p>
<p>• مصرف کنندگانی (Consumers) که به یک محصول اعتماد و اطمینان (Trust) دارند، بخاطر اینکه آن محصول به اندازه کافی برای ملت‌های با نظم و قاعده (Regular Folks) خوب (Good) است .</p>	<p>وقتی مردم عادی (Ordinary People) با استفاده کردن (Using) و یا حمایت کردن (Supporting) ، یک محصول (Product) و یا کاندید کردن (Candidate) آن را نشان (Shows) می‌دهند .</p>	<p>شکوه‌مندی قومی یا محلی Plain Folk</p>
<p>• مصرف کنندگانی (Consumers) که در ابراز احساسات (بجای عقل و خرد) در توصیف محصول از واژگان جذاب (Words) (Appeal) استفاده می‌کنند . • واژه‌های ناب و اصیل (Pure) (مانند : تروتازه / آبدار / ...) که یک محصول را ظاهراً مطلوبتر و مرغوبتر (Desirable) به نظر می‌رساند .</p>	<p>وقتی از طریق واژه‌هایی با معانی ضمنی (Connotations) برای توصیف (Describe) (یک محصول (اعم از مثبت یا منفی) یا بعنوان رقیب (Competitor) (همچون : خرخر کردن / دندان قروچه کردن / غرولند کردن / شبیه راسو / ...) استفاده می‌شود .</p>	<p>پُر بار بودن زبان Loaded Language</p>
<p>• مصرف کنندگانی (Consumers) که سبک و سلیقه (Style) خودشان را تجلیل (Celebrate) می‌کنند و یا در برابر آنچه که دیگران انجام می‌دهند ، دست به تمرد و شورش (Rebel) می‌زنند . • مصرف کنندگانی که محصول را با عناوین مختلف (مثل : بی نظیر / شیک / خُنک / ...) درک (Perceive) می‌کنند .</p>	<p>وقتی که جاذبه‌های (Appeals) یک محصول (متفاوت از هر کس دیگری) ، آرزوی (Desire) مصرف کنندگان در خرید و مصرف می‌شود [برعکس تکنیک جاذبه‌های اربابه دستة موسیقی سیار (Bandwagon)] .</p>	<p>فردیت / فردگرایی / منحصراً بفرود بودن Individuality</p>
<p>• مصرف کنندگانی (Consumers) که اعتقاد (Believe) دارند ، محصول مورد نظر دارای خصوصیات (Feature) ممتاز و برتری (Superior) است .</p>	<p>وقتی که یک محصول با چشم و همچشمی (Competition) با محصولی نامرغوب و پست (Inferior) مورد تطبیق و مقایسه (Comparison) قرار می‌گیرد .</p>	<p>مقایسه محصول Product Comparison</p>

بنابراین بنظر می‌رسد تکنیک‌های متقاعد کننده در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای مخاطبان همیشه جذاب و هیجان انگیز است؛ انگار متغیرهای زمینه ای (اعم از: جنس/ سن/ وضع تأهل/ وضع اشتغال/ نوع شغل/ میزان درآمد/ وضعیت مهاجرت/ میزان تحصیلات/ مالکیت مسکن/ منطقه مسکونی) هیچ مانعی برای اشتیاق مخاطبان جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی بوجود نمی‌آورد. درست به همین دلیل هست که گسترش تکنولوژی نوین (اینترنت/ ماهواره) در قالب متغیرهای اصلی (شامل: ارزش اقتصادی تبلیغات/ انگیزش پیروی از تبلیغات/ گزینش تبلیغات مهم تجاری/ گرایش به تبلیغات تجاری/ میزان اعتماد به نفس) خیل مخاطبان را با خودش همراه کرده است. تعداد مخاطبانی که بر مبنای متغیر کنترلی (مدیریت اقناع رسانه ای) هر آن بصورت آنلاین به سمت متغیر تأثیرپذیر نهائی (یعنی میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی) سوق داده می‌شوند، گواه خوبی برای این ادعا است. پس با توجه به موضوع تحقیق [تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای (هدف کلی): تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی (اهداف خاص)] تأکید بر این است که خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی می‌تواند طی مسیر منظم و مشخصی در قالب آزمون تجربی مدل نظری تحقیق مدنظر قرار گیرد: (1) سنجش متغیرها (اصلی/ زمینه ای/ کنترلی/ نهائی) در حوزه آمار توصیفی (توزیع و توصیف)؛ (2) سنجش روابط متقابل بین متغیرها (اصلی/ زمینه ای/ کنترلی/ نهائی) در حوزه آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)؛ (3) سنجش تأثیر متغیرهای تأثیرگذار (اصلی/ زمینه ای/ کنترلی) بر متغیر تأثیرپذیر (نهائی) در حوزه آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها). بنابراین سئوالات اصلی تحقیق بشرح ذیل مدنظر می‌باشد: (1) ویژگی‌های عمده مخاطبان (براساس متغیرهای زمینه ای) چگونه است؟ (2) برآورد متغیرهای اصلی (ارزش اقتصادی تبلیغات/ انگیزش پیروی از تبلیغات/ گزینش تبلیغات مهم تجاری/ گرایش به تبلیغات تجاری/ اعتماد به نفس) به چه میزانی است؟ (3) برآورد متغیر کنترلی (مدیریت اقناع رسانه ای) به چه میزانی است؟ (4) برآورد متغیر تأثیرپذیر نهائی (میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی) به چه میزانی است؟ (5) عوامل مؤثر بر میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی کدامند؟ (6) تحلیل

مسیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی چگونه است؟

2. مبانی نظری و مسیر پکیج فرضیه تحقیق

با توجه به کاربرد و نقش رسانه‌های گروهی [نقش خبری، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (هارولد لاسول)/ نقش سرگرمی (چارلز رایت میلز)/ نقش تبلیغات (کارل هاوولد)]؛ یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات، تبلیغات تجاری است که بر مبنای فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای با آگاهی دادن به مخاطبان ضمن یاری رساندن به آنان در تصمیم به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی باعث ایجاد رقابت سالم بین مبلغین شده و چرخش اقتصادی را تسهیل می‌سازد. تبلیغات تجاری از جنبه‌های گوناگون (اقتصادی/ فرهنگی/ اجتماعی/...) میدانی برای ارائه تضاد آراء علمی [بین موافقان (ابزاری مؤثر در تنظیم اقتصاد آزاد) و مخالفان (عاملی برای تن‌افزایی و بیگانگی و اقتدار نظام سرمایه داری)] بوده است. لذا در دوران معاصر ضمن استفاده از جاذبه‌های سمعی و بصری و سرعت در انتقال پیام سبب شده شبکه‌های متعددی (بویژه شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) با اهداف کاملاً تجاری (با محوریت سود و درآمد) پایه‌گذاری شوند. بنابراین امروزه تبلیغات تجاری کوشش تعمّدی و حساب شده مدیریت مبلغین است که بمنظور شکل دادن به دریافت پیام، دستکاری ادراک و همسوئی رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغین صورت می‌گیرد. از اینرو در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، تبلیغات تجاری یکی از پنج عامل اساسی در ارتباطات است که بوسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا بوسیله نفوذ در رفتار مخاطبان، آنان را وادار به خرید و مصرف نموده، تمایل و علاقه آنان را نسبت به مبلغین (از نظر: افکار/ نظرات/ اعتبارات/ اشخاص مورد نظر) جلب نمایند (محمدیان، محمود؛ 1379: 19). پس هدف تبلیغات تجاری ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر و یا مصرف کالا با تولید انبوه است؛ به همین دلیل تبلیغات تجاری معمولاً به روشی صورت می‌گیرد که بتواند مخاطبان را جذب نماید و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد. از همه مهمتر اینکه تبلیغات تجاری در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای که منشاء پخش آنها خارج از مرزها است و سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها بر آن حاکمیت ندارد، آزادانه و بدون

مرزهای ممنوعه به تبلیغات می‌پردازند؛ لذا نوع کالا و توجه به گرایش‌های مخاطبان بدون محدودیت از ویژگی‌های این شبکه‌های اقتصادی و اجتماعی است که (با جاذبه‌های: صدا/ تصویر/ حرکت/ ...) مخاطبان را نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی تشویق و ترغیب و دخالت می‌نمایند (دیندار فرکوش، فیروز/ حیدریگی، آرزو؛ 1390: 207-204). بنابراین در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، بنظر می‌رسد مبلغین در برنامه ریزی تبلیغات تجاری از الگوی چهار مرحله ای آیدا¹ استفاده می‌کنند (محمدیان، محمود؛ 1379: 130-127) / (دیندار فرکوش، فیروز/ حیدریگی، آرزو؛ 1390: 209-211 و 211-214):

فرآیند مدیریت اقناع مبلغین در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای خرید و مصرف مخاطبان نسبت به کالاهای تبلیغاتی

<p>مبلغین در تدوین تبلیغات تجاری (مثلاً با: درج عنوان بزرگ/ مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور/ تصویری از چهره‌های خوش سیما/ جلوه‌های ویژه چشمگیر و جذاب/ ...) تلاش می‌کنند مخاطبان را به تبلیغات تجاری جذاب در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای (بوژه با استفاده از: جنس زن بعنوان مهمترین عامل جذابیت تبلیغ/ فضاهای متنوع/ موضوعات متنوع/ شعر و موسیقی/ بیان قیمت کالاها در تبلیغ/ اعتماد سازی نسبت به کالاهای تبلیغ شده/ مبلغین متخصص جهت ساخت و طراحی تبلیغ/ مکانیزم‌های اقتصادی جهت کسب درآمد بالا/ ...) جلب کنند.</p>	<p>(1) جلب توجه مخاطبان (Attention)</p>
<p>مبلغین در تدوین زبان و آهنگ تبلیغات تجاری سعی می‌کنند تصویر و مطالب بنحوی ترتیب یافته و آرایش داده شوند که چشم مخاطبان را به آرامی در تمامی تبلیغ هدایت کند و با تجربه‌های پیشین و نگرش‌های مخاطبان تناسب داشته باشد؛ لذا تبلیغات و پیام‌های تجاری که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشند، در مبهوت ساختن چشم‌های مخاطبان به روی تبلیغ (بوژه: وسایل آرایشی و بهداشتی/ وسایل ورزشی/ داروهای لاغری/ افزایش قوای جنسی/ ...) موفق خواهند بود.</p>	<p>(2) ایجاد علاقه مخاطبان (Interest)</p>
<p>مبلغین در تحریک میل و انگیزه مخاطبان در استفاده از تبلیغات تجاری تلاش می‌کنند اولاً بفهمند که مخاطبان چگونه فکر می‌کنند؟ ثانیاً بدانند خدمات و کالائی که قصد معرفی و عرضه آن را از طریق تبلیغات تجاری دارند چگونه مخاطبان را متقاعد می‌کند و آیا می‌تواند بر مبنای یک پیشنهاد منحصر بفرد نیازهای مهم ارضاء نشده مخاطبان را برآورده سازد؟ لذا تکنیک‌هایی که بکار می‌رود باید به مخاطبان کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید و مصرف کالای مورد نیاز، در نظرشان منطقی جلوه کند؛ پس برای اینکه اثربخشی اقناع رسانه ای افزایش یابد مبلغین سعی می‌کنند تبلیغات و پیام‌های تجاری بر روی نیازهای ملموس و محسوس مخاطبان تأکید فراوان داشته باشد.</p>	<p>(3) ایجاد تمایل مخاطبان (Desire)</p>
<p>مبلغین در سوق دادن مخاطبان به خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ، سعی می‌کنند علاوه بر اینکه مخاطبان را آگاه کنند که جایگاه کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنان چیست؟ عملکرد آن کالا و خدمات را نیز از نزدیک ببینند تا با اطمینان خاطر دادن به تصمیم مخاطبان از خرید و مصرف، بگونه ای</p>	<p>(4) سوق دادن</p>

مخاطبان به خرید (Action)	دلزدی و تردید احتمالی مخاطبان را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرند. بنابراین فرآیند اقناع رسانه ای باید بتواند به مخاطبان اطمینان خاطر بدهد که تصمیم شان نسبت به خرید و مصرفِ کالای مورد تبلیغ صحیح بوده است و همچنین محتوای تبلیغات تجاری باید بتواند گفتن‌هایی را ارائه کند که مخاطبان هنگام صحبت کردن با دیگران درباره آن کالا یا خدمات، استفاده کنند.
--------------------------	--

امروزه بخش مهمی از فرهنگ عامه پسند² در تبلیغات تجاری نمود می یابد و در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه پسندترین جلوه رسانه‌ها در قرن حاضر است (استوری، جان؛ 1385: 29). عبارت دیگر تبلیغات تجاری خود به یک ابزار مهم ارتباطی بدل شده که هم به شکلی تعاملی از فرهنگ رایج در جامعه اثر می گیرد و هم بر فرهنگ مصرف گرائی³ جامعه (بعنوان واسطه و انتقال دهنده پیام بین عرضه و تقاضا) اثر می گذارد (سروی زرگر، محمد؛ 1389: 60). با حاکمیت تصویر⁴ بعنوان ویژگی بنیادین اقتصاد نشانه ای جهان پسامدرن، نه تنها رسانه‌ها واقعیت را بی اثر می کنند⁵، بلکه در برخورد مخاطبان با این تصاویر (ایتترنت/تلویزیون) نقش رسانه‌ها نیز این شده که غیاب جهان و جایگزین شدن واقعیت با تصویر را از دیده‌های مخاطبان پنهان کنند (پاینده، حسین؛ 1385: 66). بنابراین در اقتصاد نشانه ای که برپایه فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای استوار است و براساس تبلیغات تجاری شکل گرفته؛ بنظر می رسد نشانه‌ها⁶ به مخاطبان عرضه می شوند و ارزش مصرفی⁷ (خرید و مصرف کالاها) جای خود را به ارزش مبادله⁸ (خرید و مصرف نشانه‌ها) می دهد و [برخلاف مفهوم کالائی شدن⁹ در تئوری کارل مارکس] مبادله نشانه بر سریر قدرت می نشیند. لذا با امحای مکانیزم‌های مختلف ایجاد ارزش مبادله و بی معنا شدن ارزش مصرفی، نوعی ارزش مصرفی نشانه ای¹⁰ یا ارزش مبادله نشانه ای¹¹ در بین مصرف کنندگان به منصفه ظهور خواهد رسید (بودریلارد، ژان؛ 1380: 46-47) از اینرو اصلی ترین شکل و الگوی ارتباطات اجتماعی مُدرن یعنی نظام تبلیغات تجاری¹² همچون جادو [همچون مفهوم بُتواره¹³ در تئوری کارل مارکس]، درک جدیدی از جامعه را در بین مصرف کنندگان فراهم می آورد؛ عبارت دیگر از آنجا که نظام تبلیغات تجاری در بطن جامعه شکل می گیرد و عوامل مختلفی (اقتصادی/اجتماعی/فرهنگی/سیاسی) در شکل گیری آن ایفاء نقش می کنند؛ از اینرو در این نظام تبلیغاتی به شدت حرفه ای و سازمان یافته ترغیب و اقناع (شبهه نظام‌های جادویی جوامع ابتدائی) در رابطه میان کالاها و الگوهای فرهنگی مرتبط با این کالاها (در قالب کلام جادو)، اعتبار کالاها ناشی از همراهی با مجموعه ای از ارزش‌های فردی و اجتماعی می باشد. درواقع بنظر می رسد در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای،

نظام تبلیغاتی به شیوه ای غریب از تکنولوژی‌های بسیار پیشرفته بمنظور اضافه کردن مازادی از جنس معنا به کالاها سود می‌برند تا متن تبلیغی درباره آنها ارائه گردد. این مازاد، نظامی معنائی متشکل از نظام نشانه‌ای است و جنس فرهنگی دارد که بدون اضافه شدن این مازاد فاقد بسیاری از معانی است. بدین ترتیب در نظام تبلیغاتی اگر خرید کالائی (مثلاً ماشین لباسشویی) در ذات خود تنها واجد خصلت استفاده و مصرف باشد، این کالا می‌بایست تنها وسیله مفیدی برای مصرف (مثلاً شستن لباس‌ها) تلقی گردد؛ در صورتی که امروزه در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی به نوعی نشانه آینده نگر بودن یا دلیل حسادت همسایه‌ها به یکدیگر (بعنوان یک پرستیژ اجتماعی) محسوب می‌گردد (ویلیامز، ریموند؛ 1382: 9) / (سروی زرگر، محمد؛ 1389: 64-62). بدین ترتیب در سایه استفاده از نظام‌های نشانه‌شناسی و با تکیه بر فرآیندهای رفتارشناسی تداعی معانی، امکان ساخت انواع تبلیغات تجاری میسر می‌شود که از خلال آنها مفاهیم و معانی گسترده‌ای قابل انتقال هستند. از اینرو الگوهای فرآیند مدیریت اقناع رسانه‌ای در فضای تبلیغات تجاری به چهار گروه عمده¹⁴ تقسیم بندی می‌گردد (سروی زرگر، محمد؛ 1389: 67-62):

انواع الگوهای مدیریت اقناع شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در فضای تبلیغات تجاری برای

خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی

<p>الگوی آگهی‌های محصول - اطلاعات محور (Product-Information Format) که در آن محصولات یا خدمات در بطن و متن تبلیغات تجاری قرار دارد و مبلغین تلاش می‌کنند ویژگی‌های 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 .</p>	<p>(1) الگوی اطلاعاتی</p>
<p>الگوی آگهی‌های محصول - تصویر محور (Product-image Format) که در آن نام محصولات یا خدمات مهمترین جایگاه را در ساختار تبلیغات تجاری به خود اختصاص می‌دهد؛ بگونه‌ای که مبلغین تلاش می‌کنند ویژگی‌های کیفی خاص کالای مورد نظر را (به قصد خرید و مصرف) از خلال روابط نمادین به مخاطبان ارائه نمایند .</p>	<p>(2) الگوی تصویری</p>
<p>الگوی آگهی‌های شخصی شده (Personalized Format) که در آن رابطه مستقیمی میان محصولات یا خدمات و شخصیت‌های انسانی در تبلیغات تجاری برقرار می‌شود؛ بطوری که مبلغین تلاش می‌کنند 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 .</p>	<p>(3) الگوی شخصی</p>
<p>الگوی آگهی‌های سبک زندگی محور (Lifestyle Format) که در آن (با ترکیبی از الگوی آگهی‌های محصول - تصویر محور و الگوی آگهی‌های شخصی شده) همه گروه‌های ذینفع (مبلغین/ مخاطبان/</p>	<p>(4) الگوی</p>

سبک زندگی	محصولات/خدمات) حول محور یک گفتمان واحد جمع می‌شوند و به نوعی خرید و مصرف محصولات یا خدمات تبلیغ شده بعنوان انسجام بخش کل ساختار متن گفتمان‌های موجود در تبلیغات تجاری در کسوت شیوه‌ای از زندگی مخاطبان ارائه (بازنمایی/بازتولید) می‌گردد.
-----------	---

در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، قصد و تصمیم‌گیری در بین مصرف‌کنندگان بالفعل (شامل: جستجوی اطلاعات/مقایسه گزینه‌ها/انتخاب گزینه مناسب/...) برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص (Jarvenpaa, S.L. (Tractinsky, N. /Vitale, M. ; 2000 : 45-71) 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. ; 2002 : 90-97) ؛ بلکه باعث می‌گردد قصد و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان بالقوه (برای خرید و مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص) نیز از فرآیندی سه مرحله‌ای عبور نماید (سهرابی، بابک/خانلری، امیر؛ 1390: 34-35) :

مراحل مدیریت اقناع مخاطبان جهت تصمیم‌گیری بالقوه برای خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای	
مرحله اول بررسی	در این مرحله ابتدا مخاطبان بصورت کلی کالاهای تبلیغاتی زیادی را برای شناسایی گزینه‌های احتمالی رفع نیازهای خود (از لحاظ: ویژگی‌های محصولات و خدمات مورد نیاز/ویژگی‌های فروشندگان و مبلغین کالاها/ویژگی‌های کیفی وبسایت‌ها/...) مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند. (Haubl, G. /Trifts, V. ; 2000 : 4-21)
مرحله دوم ارزیابی	در این مرحله مخاطبان مجموعه‌ای از کالاهای تبلیغاتی را (با توجه به: گرایش مخاطبان به خرید آنلاین/تمایل مخاطبان به خرید آنلاین/شیوه تصمیم‌گیری مخاطبان/...) بصورت عمیق‌تر مدنظر قرار داده و براساس یکسری از معیارهای مطلوبیت (مثل: تعداد یا فراوانی خرید آنلاین/ارزش‌های خرید آنلاین/خریدهای برنامه‌ریزی نشده/فروش فوق‌العاده فروشگاه‌های مجازی خاص/...) برای خرید و مصرف مورد ارزیابی قرار می‌دهند (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 خریدهای آنلاین/محاسبه مقدار مخارج و هزینه‌های پرداخت شده مخاطبان/...) اقدام به خرید و مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی مورد نیاز خود (بعنوان کیفیت و کارآئی کنش اقتصادی مخاطبان) می‌نمایند (Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. ; 2001 : 900-907).

بدین ترتیب در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، با توجه به ارزش‌های مُبلغین برای تصمیم‌گیری مخاطبان به خرید و مصرف (ارزش: امنیت/هم‌رنگی/سُنّت/خیرخواهی/جهانی بودن/خودرهبری/انگیختگی/لذت/پیشرفت/قدرت)؛ و نگرش‌های مخاطبان برای تصمیم‌گیری به خرید و مصرف کردن (نگرش: قدرت/انگیختگی/هم‌رنگی/امنیت/پیشرفت/جهانی بودن/خودرهبری/لذت) ¹⁵، مُبلغین تلاش می‌کنند برای هر کالا و خدماتی با توجه به نوع رابطه‌ای که با ارزش‌های خرید و مصرف مخاطبان دارد از تبلیغات متناسب و مقتضی استفاده کنند تا برای انتقال معنای این ارزش‌ها به مخاطبان، از این کالاها و خدمات در طراحی تبلیغات تجاری (بویژه در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) نهایت بهره را ببرند (Allen, M.W./Hung N.G./Wilson M.; 2002: 111-136) / (کاظمی، ملیحه سادات/نوری، ابوالقاسم/عریضی، حمید رضا؛ 1388: 53):

فرآیند طراحی مدیریت اقناع مخاطبان از طریق کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و

ماهواره ای برای خرید و مصرف آنلاین

گام اول	مُبلغین با استفاده از اطلاعات موجود در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای سعی می‌کنند به نظام ارزشی مصرف‌کنندگان کالاها و بازار هدف کالاهای مورد نظر پی ببرند.
گام دوم	مُبلغین با دانستن نظام ارزشی مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند ویژگی‌هایی 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	مُبلغین با پی بردن به اولویت‌های ارزشی عمده بازار هدف یک کالا، سعی می‌کنند آن کالا را بطور مناسب برای بازار هدف طراحی کنند، چگونه ای که در راستای اهداف ارزشی آنان قرار گیرد.
گام چهارم	مُبلغین با در نظر گرفتن ارزش‌های بین فرهنگی و تفاوت‌های بین فرهنگی (در امر روانشناسی: مصرف‌کنندگان/تبلیغات تجاری/مدیریت بازاریابی) سعی می‌کنند خدمات و کالاهای تبلیغ شده در شبکه‌های مجازی (شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) را در بستر بازاریابی فراملی قرار دهند.
گام پنجم	مُبلغین با در نظر گرفتن قابلیت‌های کمی و کیفی کالاها تلاش می‌کنند به مخاطبان برای دنبال کردن ارزش‌های شخصی شان جهت اقدام برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در بستر شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای، کمک کنند.

بنابراین مبلغین در تجارت الکترونیک (بر مبنای اینترنت و ماهواره) تکنیک‌هایی را تعیین می‌کنند که از طریق تبلیغات تجاری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی¹⁶ می‌توانند برای مخاطبان جهت اقدام به خرید و مصرف¹⁷ خلق ارزش کنند؛ این تکنیک‌های ایجاد کننده فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای عبارتند از (موون، جان/ مینور، میشل؛ ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵):

تکنیک‌های ایجاد کننده فرآیند مدیریت اقناع مبلغین در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای برای خرید و مصرف آنلاین مخاطبان	
(1)	سهولت برای مصرف کنندگان (Convenience for Customer) : سهولت دسترسی مخاطبان به جنبه‌های کلیدی طراحی وبسایت (مانند: داشتن عملکرد جستجو/ نحوه چیدمان سایت/ ...) می‌تواند سهولت خریداری و مصرف محصولات و خدمات را برای خریداران امکانپذیر سازد.
(2)	مزایا و ارزش برای مصرف کنندگان (Value Benefit & Customer) : امروزه مبلغین بدنبال این هستند که برای مخاطبان حداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی در تلاشند کالاها و خدماتی را از جنبه‌ای که منفعت و ارزش برای خریداران دارد توصیف کنند.
(3)	هزینه برای مصرف کنندگان (Cost to the Customer) : قیمت محصولات و خدمات می‌تواند برای مخاطبان بعنوان هزینه نگریسته شود؛ لذا قیمت در خرید اینترنتی باید کمتر از قیمت‌های موجود در سایر فروشگاه‌ها باشد و همچنین هزینه‌های دقیق حمل و نقل و تحویل کالاها و خدمات نیز برای خریداران در نظر گرفته شود.
(4)	ارتباطات و روابط با مصرف کنندگان (Customer Relationship & Communication) : مبلغین در ارتباطات تبلیغاتی خود سعی می‌کنند با ایجاد روابط نزدیک با مخاطبان و بررسی بازخورد آن (در فروشگاه‌های اینترنتی)، این احساس نیاز را با تکیه بر تکنیک‌های متقاعد سازی (مثلاً با طراحی: سایت سه بُعدی/ گرافیک زیبا/ توأم با موسیقی آرام بخش/ ...) پاسخ دهند.
(5)	مدیریت اقلام و محاسبه (Issue & Computing Category Management) : موفقیت مبلغین مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مصرف کنندگان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می‌کنند و خریداران به سفارشات خود (از جمله: زمان رسیدن کالا یا خدمات/ مکان تحویل/ نوع و اندازه کالا/ ...) حساسیت خاصی دارند.
(6)	حق انتخاب مصرف کنندگان (Customer Franchise) : بسیاری از مبلغین بر این باورند که مجموع ارزش‌های حاصل از کالا یا خدمات (شامل: تصاویر ذهنی کالا/ شهرت کالا/ نام تجاری کالا/ ...) بر حق انتخاب مخاطبان (بعنوان خریداران خرده‌فروش) تأثیر دارد.
(7)	خدمات و اولویت دادن به مصرف کنندگان (Customer Care & Service) : در گذشته مصرف کنندگان بعنوان صنعت خدمات طبقه بندی می‌شدند و بیشتر آنان به کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می‌اندیشیدند. در این راه مبلغین تلاش می‌کردند 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 مُبلغین در فروشگاههای اینترنتی نیازمند تکنیک‌های 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 مُبلغین با کلیک کردن برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به خریداران در شکل دهی تجربه‌ای مطلوب از خرید تعاملی در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریتِ اقناع رسانه ای، به مخاطبان خود کمک می‌کنند (موون، جان/ مینور، میشل؛ ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵):

فرآیند پشتیبانی مدیریتِ اقناع مخاطبان از طریق کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای خرید و مصرف آنلاین	
(۱)	طبقه بندی کالاها و خدمات می‌تواند رضایت مصرف کنندگان را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کانال‌های تجاری یا فروشگاههای واقعی بطور اینترنتی قابل دسترسی نیستند؛ از اینرو مُبلغین در فروشگاههای اینترنتی بزرگ (نسبت به فروشگاههای کوچک) که در جذب و جلب مخاطبان (بعنوان بازدید کنندگان از سایت) کم اثر هستند، سعی می‌کنند با ارائه اطلاعات گسترده از کالاها و خدمات (همانند قیمت و مقایسه با قیمت سایر فروشگاهها) و بروشور یا نمایش کالاها و خدمات بتوانند به خریداران بالقوه کمک کنند.
(۲)	از آنجا که مخاطبان (بعنوان بُعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاههای اینترنتی و غیراینترنتی) ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت‌های فراخترافیایی می‌خواهند؛ لذا خدمات رسانی مُبلغین 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 می‌باشد.
(۳)	در این خصوصه که به ارتباط مؤثر مخاطبان با مُبلغین در فروشگاههای اینترنتی مربوط است؛ استفاده آسان از رسانه (اینترنت و ماهواره) مدنظر قرار می‌گیرد. در واقع ارتباط خریداران با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می‌دهد و این امر باعث می‌شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خرید کالاها و سفارش خدمات به حداقل برسد. بنابراین اینگونه خرید (بر مبنای سفارش تبلیغات ماهواره ای یا اینترنتی) زمانی مطلوب و رضایتبخش است که سایت‌های مُبلغین برای خریداران از مطلوبیت قابل ملاحظه ای (مثلاً: دارای سرعت بالا/ غیر انبوه/ عدم شلوغی تلفن/ قابلیت دسترسی ساده/ ...) برخوردار باشند. زیرا اینگونه سایت‌ها (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 می‌سازد.
(۴)	از آنجا که خریداران و مصرف کنندگان در مورد افشاء اطلاعات مالی و خصوصی خود احساس نگرانی

تضمین و ایمنی سفارشات مصرف کنندگان	دارند؛ اگرچه بیشتر مُبلغین (در تلویزیون‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی) سیاستِ حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می‌کنند؛ ولی معمولاً مُبلغین اطلاعات جزئی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند را ارائه نمی‌دهند؛ لذا خریداران و مصرف کنندگان به مُبلغین اعتماد می‌یابند که به اطلاعات آنان ضمانت و امنیت بدهند.
------------------------------------	--

18 بنابراین از لحاظ رفتار ارتباطی مخاطبان در موقعیت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی می‌توان گفت بکارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشی بیشتر در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و کاهش هزینه‌های 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 شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تلقی می‌گردد. در واقع مخاطبان بعد از چند مبادله موفق با مُبلغین (نسبت به تأمین‌کننده خدمات و عرضه‌کنندگان) احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؛ و زمانی که مخاطبان به تبلیغات مُبلغین اعتماد نمایند، آنان می‌دانند که شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای قادر به تأمین نیازها و خواسته‌هایشان است و به استفاده از تبلیغات تجاری متمایل و متعهد می‌شوند. بدین ترتیب در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، محیط خرید و مصرف در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به مخاطبان کمک می‌کند تا (بر مبنای: فراهم شدن انتخاب گسترده/ارزیابی اطلاعات/دقت و مقایسه کالاهای...) زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند؛ زیرا مُبلغین در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کنند تا هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای خرید و مصرف را کاهش دهند. اگرچه مخاطبان در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (در تعامل با تلویزیون و کامپیوتر) عمدتاً نمی‌توانند بطور فیزیکی کالاها و خدمات واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده بوسیله تبلیغات مُبلغین در فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند 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 داده‌های مربوط به کالاها و خدمات بلکه سهولت و شخصی سازی را نیز برای نگهداری خریداران مورد توجه قرار داده و آن به درجه‌ای که اطلاعات می‌تواند بوسیله خریداران برای پیش‌بینی رضایت احتمالی شان در خرید و مصرف بعدی بکار رود بستگی

دارد. پس موفقیت در اینگونه خرید و مصرف (بر مبنای 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 شبکه‌های 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 فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، خرید و مصرف منافع زیادی (از جمله: صرفه جویی در زمان/ افزایش سهولت/ کاهش ریسک عدم رضایت خرید) برای مخاطبان در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای وجود دارد. لذا فرآیند تبلیغات تجاری مبلغین در راستای ارزیابی اطلاعات در مورد کالاها (شامل: نشانه‌های 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 مبلغین در جستجوی کالا و خدمات مورد نظر خریداران و مصرف کنندگان/...) به شش ویژگی مهم (شامل: مرتبط بودن/ جدید بودن/ کافی بودن/ خوشآیند بودن/ سازگار بودن/ قابل فهم بودن) نیاز است (موون، جان/ مینور، میشل؛ ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵) / (www.ascusc.org). بنابراین بر مبنای تدوین و تبیین استراتژی درک تکنیک‌های متقاعد کننده مبلغین در ارزیابی اقناع رسانه ای¹⁹ می‌توان به مسائل ذیل پرداخت (McDougal, Houghton ; 2010 : 1-4) / (www.classzone.com) :

مسائل سه گانه تدوین و تبیین استراتژی درک تکنیک‌های متقاعد کننده مبلغین در ارزیابی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای

<p>با در نظر گرفتن پیام و مخاطب (Consider the Message & Audience) ، هدف آشکار اکثر آگهی‌های تبلیغاتی (Advertising) چیست ؟ کدام تکنیک (Techniques) بر مبنای درک پیام و مخاطبان استفاده می‌شود ؟ پیام (Message) چیست ؟ آگهی‌های تبلیغاتی چه کاری انجام می‌دهند تا مصرف‌کنندگان (Consumers) نیازمند به خرید کردن بشوند ؟ بر مبنای متغیرهای زمینه‌ای (اعم از : وضعیت اجتماعی و اقتصادی / جنسیت / سن / وضع تأهل / منطقه مسکونی) (مخاطب) (Audience) چه کسی است ؟ آیا آگهی‌های تبلیغاتی برای عقاید یا احساسات خاص ، جذابیت (Appeal) دارند ؟ آنهایی که اعتقادات یا احساسات راجع به مخاطبان را تشخیص می‌دهند چه کاری انجام می‌دهند ؟ آیا هدف اصلی مبلغین بدست آوردن خرید یک محصول و سفارش خدمات است یا خریداری ایده (Idea) مخاطبان ؟</p>	<p>(1) با در نظر گرفتن پیام و مخاطب</p>
<p>با در نظر گرفتن تکنیک‌های متقاعد کننده (Spot the Persuasive Techniques) ، تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره ای در تلاش خود برای جلب و جذب مخاطبان بر مبنای عوامل بروندادی (ماهیت پیام/ جاذب بودن پیام/ منبع پیام) از چه شیوه‌های قانع کننده ای (اعم از : شخصیت‌ها/ شعارها/ متون/ صداها/ ...) برای آگهی‌های به یاد ماندنی ، قانع کننده و هیجان انگیز (جهت تصمیم گیری و عمل اقتصادی مخاطبان) سود می‌جویند ؟ از احساسات مخاطبان (اعم از : ترحم / ترس / غرور / شادی / نوستالژی / طنز / دروغ / چاپلوسی / غریزه جنسی / ...) چگونه استفاده می‌شود ؟</p>	<p>(2) با در نظر گرفتن تکنیک‌های متقاعد کننده</p>
<p>با توجه به درک نیات بر اهداف مخاطبان (Understand Effects on the Target Audience) ، از آنجا که بیشتر تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره ای (با وجود تکرار و تجدید) فقط از یک شیوه قانع کننده استفاده نمی‌کنند ، آیا تکنیک‌های متقاعد سازی انتخاب شده (توسط تبلیغ کنندگان) به عوامل دروندادی مخاطبان (عزت نفس/ مصرف گرایی/ تجربه پیشین/ تقلید و یادگیری/ اعتماد به مبلغین/ ارزیابی فایده/ انتظار فایده) در نیل به عوامل بازخوردی (تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره ای / اقناع پذیری رسانه ای / تصمیم گیری منجر به عمل اقتصادی) جهت خرید محصولات یا سفارش خدمات اشاره دارد ؟</p>	<p>(3) با توجه به درک نیات بر اهداف مخاطبان</p>

از آنجا که تبلیغات تجاری در فضای مجازی شبکه‌های 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 شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای (بعنوان نوعی گروه مرجع) در اختیار مخاطبان قرار داده‌اند ، قدرت خرید و مصرف مخاطبان به مراتب بیشتر شده است . از اینرو در این میان تنها مبلغینی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مخاطبان خود را (بعنوان مشتریان ثابت) راضی نگهدارند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مخاطبان و تلاش برای فردی سازی کالاها و خدمات تبلیغ شده در شبکه‌های اینترنتی و

ماهواره ای (غیائی ، ابولفضل ؛ 1381: 31) . درواقع شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای²⁰ نوعی ارتباط بیواسطه دوسویه (بین مخاطبان و مبلغین) با قابلیت متقاعد سازی و ذخیره سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی نیازهای مخاطبان (بمنظور تسهیل مبادله : ایده‌ها/ کالاها/ خدمات) و نیل به اهداف و تأمین و برآورده شدن رضایت هر دو طرف ارتباط را (مخاطبان و مبلغین) بدنبال دارد (کریمیان ، لیلیا ؛ 1384: 46) / (McDonald, W.J. ; 1995 : 57-67) . از اینرو با توجه به ارزیابی و قضاوت مخاطبان در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع تبلیغات تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای²¹ ، تیپولوژی رفتارهای خرید و مصرف مخاطبان عبارتند از (Herbig, P. /Hale, B. ; 1997 : 95-100) / (بابایی ، محمد علی / احدی ، پری ؛ 1389: 41-42) :

تیپولوژی رفتارهای خرید و مصرف مخاطبان در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای

<p>اغلب کنشگران حداقل یک گروه مرجع دارند که بر رفتار آنها اثر می‌گذارد [هاوکینز/ بست/ کُنی (D.L. Hawkins /R.J. Best /A. Coney, 2001) : رفتار مصرف کنندگان] . درواقع گروه‌های مرجع بر رفتار اقتصادی بازار و مخاطبان (جهت تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی) سه نوع اثر عمده دارند [گرب/ 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 اعضای گروه (مثلاً : توئیتر/ فیس بوک/ وبلاگ‌های شخصی/ ویسایت‌های تخصصی/ ...) بعنوان مرجعی برای کسب اطلاعات استفاده می‌کند . (II) اثر هنجاری گروه‌های مرجع ، که به دستاوردها و تجربه‌های گروهی اعضای و احساس تعلق مخاطبان به گروه‌های ذیربط (در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) برمی‌گردد . (III) اثر شناسائی گروه‌های مرجع ، زمانی اتفاق می‌افتد که ارزش‌ها و هنجارهای گروه مربوطه برای مخاطبان درونی شود (Grubb, E.L. /Grathwohl, L. ; 1967 : 22-27) .</p>	<p>(1) گروه‌های مرجع (Reference (Groups</p>
<p>اینگونه رفتار ، الگوهای مختلفی‌اند که مخاطبان در جستجوی اطلاعات استفاده می‌نمایند [هاوکینز/ بست/ کُنی (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 پیام‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) می‌توان 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 می‌شوند : اولین منبع ، عقیده و نظر دیگران (بعنوان : دیگران مهم/ گروه مرجع) است . دومین منبع ، تبلیغات و پیام‌های تجاری رسانه‌هاست و اطلاعات زیادی درباره محصولات و خدمات گوناگون تبلیغ شده ارائه می‌دهد . سومین منبع ، تأثیر مستقیم ناشی از مقایسه سفارش خدمات یا کالاهای خریداری شده مشابه با یکدیگر است . چهارمین منبع ، منابع اطلاعات حرفه ای و کاتالوگ‌ها و بروشورهای راهنماهای شخصی جهت نحوه استفاده و مصرف کالاها خریداری شده است (Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. ; 2001 : 26-31) .</p>	<p>(2) رفتار جستجوی اطلاعات (Search)</p>
<p>براساس پژوهش‌های انجام شده [فُهر/ توئل (A. Feher /E. Towell, 1997) : تجارت استفاده از اینترنت] عمده ترین و مهمترین دلایل خرید و مصرف خدمات و محصولات تبلیغ شده (در شبکه‌های</p>	<p>(3) ویژگی</p>

شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)	اینترنتی و ماهواره ای (توسط مخاطبان ، مربوط به نگرش مخاطبان نسبت به منبع تبلیغات و پیام‌های تجاری : لاحظ : راحتی دسترسی به اطلاعات/ امنیت مبادلات و معاملات/ حریم شخصی داده‌ها/ به روز بودن اطلاعات و داده‌ها) می باشد (Feher, A. /Towell, E. ; 1997 : 195-200).
--------------------------------------	--

بدین ترتیب مبلّغین در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای ، با بهره گیری از روش‌های نوین آگهی‌های تبلیغاتی²² و انواع تکنیک‌های تبلیغاتی در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای²³ تلاش می کنند با هدفمندی معین²⁴ بعنوان تکنیک‌های متقاعد کننده مشترک²⁵ مخاطبان را به خرید و مصرف مُجاب کنند (http://qcm-mazand.com) / (http://television-commercial.net) / (هرمز ، مهرداد ؛ 1380) / (گروه مترجمان ، 1381) / (علیپور ، مهرداد و همکاران ؛ 1386) / (http://fa.wikipedia.org) :

انواع تکنیک‌های تبلیغاتی متقاعد کننده مشترک در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برای خرید و مصرف مشتریان طی مدیریت اقناع رسانه ای

این تکنیک تلقین (Suggesting) می‌کند که یک شخص یا محصول (Person or Product) ، مخاطبان را در برابر چیزی ناخوشایند یا خطرناک (Unpleasant or Dangerous) حمایت و حفاظت (Protect) خواهد کرد . از اینرو رسانه‌ها نیز با استفاده از زبان یا تصاویر (Language or Pictures) اغلب سعی می‌کنند مخاطبان را با ترساندن (Afraid /Scare) وادار کنند که اگر چیزی خریداری نکنند ، چیز بدی [مثلاً بیماری‌های فاجعه بار (Catastrophic Illness)] برای آنها / خانه / خانواده / اتومبیل / دوستان / کشور (Happen) اتفاق (خواهد افتد . بدین ترتیب این تکنیک بعنوان تلاش برای نفوذ در ادراک عمومی (Public Perception) از طریق انتشار اطلاعات منفی [مشکوک / غلط / نامطبوع (Dubious /False /Disagreeable)] ، بمنظور تضعیف (Undermine) اعتبار (Credibility) باورهای مخاطبان [یعنی بروز : عدم اطمینان / شک / نفرت / مخالفت (Uncertainty /Doubt /Hate /Disapproval)] طراحی شده است . درواقع مخاطبان در این فرآیند برای رهائی (Abandon) از این برجسبها [نظیر : ترس از نام بد / نامنی / عقب مانده / تاریک اندیش / مرتجع / بیسواد / ابتدایی / کوتاه فکر / خام / غیرطبیعی / بی کفایت / تنگ نظر (Fear of Bad Name /Insecurity /Backward /Outdated /Oscurantist /Reactionary /Uneducated /Primitive /Narrowminded /Raw /Abnormal)] به تصمیم گیری برای خرید و مصرف متقاعد می‌شوند . ضمناً این تکنیک بسیار محبوب (Popular) در میان احزاب سیاسی (Political Parties) است که بمنظور تقویت پیام (Reinforce the Message) سعی در قانع کردن مخاطبان برای جلوگیری از یک رویداد ناگوار (Horrible Event) با توسل به دشمن (Enemy) [نظیر : کمونیست‌ها / تروریست‌ها / لیبرال‌های بی خدا (Communists /Terrorists /Godless)	تکنیک ترس‌های نهفته (Hidden Fears)
---	--------------------------------------

<p>(Liberals] دارد : که متعاقباً بعنوان استراتژی ناسیونالیسم دفاعی (Defensive Nationalism) ، بر مبنای سرزنش کردن (Blames) همه مسائل [بر دوش : یک فرد / گروه / نژاد / مذهب / ...) (Person / Group / Race / Religion / ...] ، فرآیند ترس از عوامفریبی سیاسی و دیکتاتوری (Demagogues & Dictatorship) را به ارمغان می‌آورد .</p>	
<p>این تکنیک ، نوعی استراتژی (Strategy) برای متقاعد کردن مخاطبان از طریق ارائه بهترین ویژگی‌های برجسته یک محصول (Product's Best Features) ، گفتن نیم حقایق (Telling Half-Truths) ، از قلم انداختن (Omitting) و یا دروغ گفتن (Lying) در مورد مسائل بالقوه (Potential Problems) آن است . در واقع این تکنیک شامل مجموعه‌ای از حقایق یا کذب (Facts or Falsehoods) است که با اخذ اطلاعات خارج از چهارچوب (Information out of Context) بطور غیرمنصفانه (Unfairly) [مثلاً : مصور کردن / تحریف کردن / فریب تمام عیار (Illustrations / Distractions / Outright Deception)] بمنظور ارائه یک برداشت گمراه کننده (Misleading Impression) ، با اظهارات منطقی یا غیرمنطقی (Logical or Illogical) ، زمینه نادرستی (False Context) فراهم می‌کند که در آن تنها بخشی از داستان (Story) (نه کل داستان) گفته می‌شود . این تکنیک بعنوان هنر شناخته شده (Well-known Art) (Cheating) یک نادان (Ignorant) ، و یا اغفال کردن (Deceiving) یک حریف ساده لوح (Gullible Opponent) ؛ در حالی که همه حریفان فکر می‌کنند که بازی (Game) را تحت کنترل خود دارند ، اما متضاد آن هم صادق است . لذا این تکنیک ، روشی قدرتمند (Powerful Method) برای انتشار خطا (Propagating Error) است که حتی یک فرد آشنا با شیوه‌های تبلیغاتی را نیز بخوبی می‌تواند یکبار فریب (Tricked) دهد . عبارت دیگر مُبَلِغِنِی که می‌خواهند با طعمه (Lure) قرار دادن (یا چیز جالبی که سبب عطف توجه دیگران می‌شود) مخاطبان را به هر نوعی از فعالیت‌های مشکوک (Questionable Activity) (نظیر : نوشیدن الکل / استفاده از مواد مخدر / قمار / ...) سوق دهند ، در واقع این عمل معمولاً تنها یک جنبه از این بازی (Game) را نشان می‌دهد ؛ چرا که معمولاً این جنبه کوتاه عمر وعده (Promises) نوعی لذت (Pleasure) مستقیم یا غیرمستقیم برای یک لحظه (Moment) است که در عین حال این هزینه‌های پنهان (Hidden Cost) پرداختِ شگرفی (Tremendous Paid) نیز خواهد داشت . بنابراین این تکنیک با هدف مغالطه (Fallacious) و با ارائه گزینشی حقایق یا جمع آوری کارت‌های یکدست (Card Stacing) که منتج به نتیجه مطلوب می‌شود (مثلاً : نقل قول‌های منتقدان سینمایی / مصاحبه شهروندان عادی درباره تولیدات مختلف در پخش آگهی‌های تجارتي / ...) ، با از قلم انداختن تمسیدی حقایق غیرمطلوب (به اصطلاح فریب و سفسطه) در جهت اصول تشایح مساعد همراه است . این تکنیک بمعنی گزینش یا انتخاب جزییات و تکه‌های پراکنده‌ای (از میان حقایق مربوط به : یک موضوع یا یک واقعه / انتخابی از سخنان و مدارک کذب / تهیه مدارک انحرافی از جریانی خاص / ابزار بیانات منطقی یا غیرمنطقی / ...) است که از میان انبوهی از اطلاعات واقعی و غیرواقعی (صحیح یا باطل) دست چین شده است ، بنحوی که با یکدیگر مطابقت می‌کنند تا بمنظور اقناع یا متقاعد ساختن دیگران (برای پذیرش یا عدم پذیرش : یک ایده / یک برنامه / یک شخص / نوعی کالا یا محصول / ...) قرار</p>	<p>تکنیک مغالطه / کارت‌های یکدست / کارت انباشته شده (Card Stacking)</p>

<p>گیرد. عبارت دیگر این تکنیک از نظر مُبلغین، انتخاب و گزینش بحث‌ها یا مدارکی است که بخاطر حمایت از یک موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال‌هایی که برای پشتیبانی از موضع مخالف ارایه می‌شود، مدنظر قرار می‌گیرد.</p>	
<p>این تکنیک بعنوان جذبه پیروزی اجتناب ناپذیر (Inevitable-Victory Appeals) تلاشی است برای متقاعد سازی (Persuading) مخاطبان دارای هدف (Target Audience) که در یک دوره از کنش یا عمل (A Course of Action) می‌بایست شکل بگیرد؛ و متعاقباً تمایل یا آرزوی طبیعی افراد (People's Natural Desire) را بطرف احساس برنده شدن (Winning) تقویت (Reinforces) نماید. بدین ترتیب این تکنیک اصرار دارد (Insisting) که همه مخاطبان آن (کنش/عمل) را انجام می‌دهند (Everyone's Doing it)، هم در تبلیغات تجاری و هم در تبلیغات سیاسی (advertising & Political Propaganda). عبارت دیگر این تکنیک بعنوان فشار برابری کردن (Peer Pressure) در بین مخاطبان یا منجر به بروز احساس پیروزی کار تیمی (Join the Winning Team) می‌شود و یا اینکه بر احساس تنهایی و انزوی (Feelings of Loneliness & Isolation) در واقع مُبلغ (Propagandist) با این تکنیک تلاش می‌کند از طریق آگهی‌های بازرگانی (Commercials) مخاطبان را متقاعد (Convince) کند که به نوعی همه آنان اعضای یک گروه متعلق به یکدیگر (Belong) در پذیرش (Accept) ایده‌های خود هستند و بنابراین همه باید به درون این ارابه موسیقی پرش (Jump) کنند؛ یعنی خریداران (Shoppers) قبل از اینکه فروشگاه (Store) باز شود در مقابل آن صف (Line up) کشیده باشند. لذا این تکنیک بعنوان یک برنامه متقاعد سازی (Convince Program) با تجلی حرکت توده‌ای مقاومت ناپذیر (Irresistible Mass) (Movement)، سعی دارد (با حفظ منافع خود) مخاطبان را به خود بپیوندد. عبارتی این تکنیک برای وادار کردن (Induce) مردم به خریداری (Buying) چیزهایی است که آن را لازم ندارند؛ صحبت کردن (Talking) درباره چیزهایی است که مناسب (Appropriate) نیستند؛ و انجام دادن کارهایی (Things) است که مشکوک (Questionable) می‌باشد. بنابراین جوهر اصلی این تکنیک در قالب هجوم برای سوار شدن به واگن (Attack for Band Wagon)، جمله عجله کنید تا به واگن برسید (همه این محصول را خریده‌اند، تو هم باید بخری) می‌باشد؛ لذا این تکنیک بیانگر این نکته است که همه مخاطبان قصد سوار شدن به واگن را دارند، پس باید عجله کنند تا زودتر به آن برسند. عبارت دیگر مُبلغین سعی دارند دیگران را مُجاب و متقاعد سازند که همگان (که ما هم جزء آنها هستیم) برنامه‌های آنان را پذیرفته‌اند؛ لذا همه باید هر چه سریعتر به آنان بپیوندند و خود را به واگن برسانند. بدین ترتیب معمولاً اکثریت مخاطبان به این امر تشویق و ترغیب می‌شوند، زیرا آنان ترجیح می‌دهند [به دو دلیل: (1) جزء اکثریت برنده باشند تا در حاشیه قرار گیرند/ (2) دوست دارند هم‌رنگ با جماعت باشند تا اینکه مدام در معرض انتقادات متفاوت قرار گیرند] در جمع اکثریت باشند. غالباً این تکنیک در تبلیغات جنگی (با هدف این که: مردم را متقاعد کنند که همه در جنگ مشغول فعالیت و ایثار هستند/ حتی حاضرند جان خود را نیز فدا کنند/ برای بالا بردن روحیه جنگی و افزایش اعتماد به نفس سربازان نیاز به قهرمان دارند/ مُبلغه در پیروزی‌ها و اغماض در</p>	<p>تکنیک هم‌رنگی با جماعت/ هجوم برای سوار شدن به واگن/ ارابه موسیقی سیار (Band wagon)</p>

<p>شکست‌ها/...) مورد استفاده قرار می‌گیرد ، تا دیگران را تشویق به پیروی و هم‌رنگی با جماعت (Conformity on Crowd) نمایند .</p>	
<p>این تکنیک در رابطه (Relating) با چیزی یا کسی که مخاطبان دوست (Like) دارند و یا ایجاد احترام (Respect) به یک محصول (Product) عملی می‌شود ؛ لذا نمادها یا آرم‌ها (Symbols & Logos] مثلاً : صلیب شکسته (Swastikas) [بطور مداوم در این شکل از تبلیغات (Propaganda) استفاده می‌شوند . در این تکنیک مُبلِغین (Propagandist) سعی دارند تبلیغات خود را با تکیه بر هر چیزی [اقتدار/ ضمانت اجرائی/ اعتبار Authority (Sanction/Prestige /)] که در جامعه مورد مراجعه و احترام (Respected & Revere) باشد ، مورد پذیرش (Accept) مخاطبان قرار دهند . لذا این تکنیک بعنوان یک برنامه ریزی مثبت یا منفی (Projecting Positive or Negative) ، با ارائه ویژگی‌های پیام (در قالب : یک فرد/ نهاد/ شیئی/ ارزش) در تداعی و تهییج (Evoke) واکنش هیجانی (Emotional Response) مخاطبان ، سعی می‌کند که مخاطبان (پس از متقاعد شدن) نیز دیگران را به قابل پذیرش بودن و یا بی اعتبار شدن (Acceptable or Discredit) پیام (Message) و ترویج ایده‌های مُبلِغین وادار نمایند . در واقع در این تکنیک مُبلِغین با استفاده از تصاویر و ایده‌های مثبت [اعم از : میهن پرستانه/ مذهبی/ علمی (Patriotic /Religious /Scientific) تلاش می‌کنند با القای (Induces) انتقال این ایده‌ها (بر مبنای : احترام/ انگیزه/ تحسین/ احترام/ ایمان/ ترس) از یک فرد به چیزی که ادعا می‌شود مربوط به آن شخص است ، مخاطبان را (به خرید یک محصول تجاری/ دیدن ورزش/ امضاء از ستاره‌های سینما/ تقاضای خدمات مورد نظر) در ارائه یک واکنش هیجانی (Emotional Response) مُجاب کنند . بنابراین تکنیک انتقال نوعی واگذاری صفات (اعتبار/ اقتدار/ فضیلت) در برخی گروهها به محصول مورد نظر است . لذا هدف از این تکنیک ، انتقال اقتدار ، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی که مورد احترام همگان است به چیزی دیگری ، بمنظور کسب اعتبار و عزت بیشتر برای آن می‌باشد . عبارتی از نظر مُبلِغین مکانیزم انتقال براساس فرآیند ارتباط بین دو عامل عمل می‌کند . در واقع هدف ارتباط گر این است که ایده ، کالا یا علتی را به عامل دیگری که مورد علاقه مخاطبان است و آنان گرایش مثبتی بدان دارند ، مرتبط سازد .</p>	<p>تکنیک انتقال (Transfer)</p>
<p>این تکنیک بر مبنای توصیه‌ها و نقل قول‌ها (Quotations) با حمایت یا رد (Support or Reject) مؤسسات تولیدی یا خدماتی مشهور (Famous Institutions) و نیز افراد مورد احترام و شناخته شده در جامعه (Well-known & Respected Individuals) (مانند : ورزشکاران/ ستاره‌های سینما/ پزشکان/ سیاستمداران/ ...) ، برای تایید (Endorse) داده‌ها [اعم از : فرد/ ایده/ محصول/ خدمات/ سیاست‌ها/ اقدامات/ برنامه/ شخصیت/ شهرت/ نقش/ شکل/ ...) (Person /Idea /Product /Service /Policy /Action /Program /Personality (Need) /...) Reputation /Role /Figure /] جهت قانع کردن مخاطبان به خریداری آن نیاز (Celebrity Endorsement) [بکار گرفته می‌شود . تا آنجا که مخاطبان بر مبنای تاییدیه مشهور (Philosophy /movement /candidate)] از یک : فلسفه/ جنبش/ کاندیدا [نه تنها به تبلیغات اعتماد می‌کنند (Trusts) ، بلکه احساس می‌کنند که به هیچ منطقی (No Logic) و هیچ چیز</p>	<p>تکنیک گواهی/ شهادت دادن/ تصدیق (Testimonial)</p>

<p>مشترکی (Nothing in Common) نیاز ندارند ؛ و بنظر می‌رسد این تلاش (Effort) به این علت انجام می‌شود که مخاطبان هدف خود را با اقتدار (Authority) شناسایی کرده و بر مبنای آن اعتبار و استناد عقاید و اعتقادات (Opinions & Beliefs) خود را پذیرفته‌اند . در واقع این تکنیک توسط مُبلِغین یا تبلیغ کنندگانی (Advertisers) استفاده می‌شود که در فروش محصول مشترک (Common Product) (مانند : صابون/ شامپو/ سایر آیت‌های خانگی) به شهادت زنان خانه دار (Testimony of Housewives) از طریق تبلیغات رسانه‌ای (بویژه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای) متوسل می‌شوند . عبارتی این همان تکنیکی است که توسط گروه‌های برتری هیجان (Emotion-Dominant Groups) استفاده می‌شود . بنابراین این تکنیک در سیاست و هم در تبلیغات تجاری افراد مشهور (مثل : بازیگران سینما/ سیاستمداران/ ...) فراوان یافت می‌شود . لذا در این تکنیک از افرادی که برای مخاطبان شناخته شده‌اند و محبوبیت دارند ، استفاده می‌شود و تلاش می‌کنند تا از نظر این افراد مشهور درباره محصول به خواننده منتقل شود . در این تکنیک مُبلِغین (برخلاف تکنیک انتقال که تصویری مطلوب از گروه به محصول منتقل می‌شود) فقط تصویر مطلوب از یک فرد به محصول منتقل می‌شود . این تکنیک در تبلیغات (بعنوان شیوه متداولی بویژه در عرصه آگاهی تجاری و مبارزات انتخاباتی) در حالتی است که شخص مورد اعتماد یا شخص غیرقابل اعتماد و منفوری درباره درستی یا نادرستی فکر ، برنامه ، محصول یا فردی ابراز عقیده می‌کند .</p>	
<p>در این تکنیک جهت قانع کردن مخاطبان سعی می‌شود با حملات شخصی (Personal Attacks) و با استفاده از عناوین یا علائم مشهور (Names) [مثلاً : ویژگی‌های رنگارنگ/ زبان توهین آمیز/ کلام خام و طنز آمیز (Features colorful /Offensive /Crude & Humorous Language) در بین بینندگان (Viewers) ، انواع واکنش‌ها [ترس/ نفرت/ پرخاشگری/ خشونت/ توهین/ تمایلات جنسی/ تعصبات/ اعتیاد به مواد مخدر/ حقیقت/ دروغ/ عشق/ جنگ/ کمپین‌های سیاسی/ تبلیغات (Fear /Hatred /Violent /Aggressive /Insult /Sexualize /prejudices) (Advertising /Hype /Truth /Lies /Love /War /Political Campaigns) ، تهیج (Evoke) گرد ؛ تا از این طریق یک شخص یا ایده (Person or Idea) با یک برچسب بد (Bad Label) یا نماد منفی (Negative Symbol) پیوند (Links) داده شود . بدین ترتیب بر مبنای این تکنیک مُبلِغین با صراحت اعلام می‌کنند که مخاطبان آن (محصول/ ایده/ پیام/ خدمات) را دوست دارند (Audiences Love it) . نمونه‌هایی از تبلیغات کلیشه‌ای (Stereotypes) در رُمان مزرعه حیوانات (Animal Farm) توسط جورج اورول (George Orwell) مثال خوبی در استفاده از این تکنیک می‌باشد . بنابراین مُبلِغین با استفاده از این تکنیک ممکن است به شخص ، ایده یا یک گروهی که هدف حمله است برچسب توهین آمیز و ناپسند بزنند ، ایده و فکری را محکوم یا رد کنند ؛ حتی بدون اینکه به دنبال دلیلی برای تصمیم خود باشند .</p>	<p>تکنیک نامگذاری عناوین مشهور/ برچسب زنی (Name Calling)</p>
<p>در این تکنیک معمولاً شعار نوعی فراز مختصر و ضربتی (Brief & Striking Phrase) است که ممکن است شامل برچسب زدن و تصورات قالبی (Labeling & Stereotyping) باشد . اگرچه شعارها (مثلاً شعار نوشابه کوکاکولا : این یک نوشابه واقعی و اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند) ممکن است برای حمایت از ایده‌های منطقی (Support Reasoned Ideas) (در فهرست (Enlisted) قرار گیرند ؛ لیکن عملاً شعارها و آرم‌ها (مارک‌های تجاری) فقط بعنوان جذب‌های هیجانی (</p>	<p>تکنیک شعار/ آرم</p>

<p>Emotional Appeals تمایل به عمل (Tend to Act) دارند [نظیر : غذای آماده مک دونالد/ نوشابه کوکاکولا/ شبکه خبری کابلی (CNN)، مرغ سوخاری کتساک (KFC)، کارت اعتباری ویزا/ شرکت مایکروسافت/ ساعت رولکس/ اتومبیل مرسدس بنز/ اتومبیل کادیلاک/ نوشابه پپسی/ شرکت زیراکس/ کوکاکولا لایت (کوکاکولای بدون قند بودن)/ محصولات نایک (NIKE)/ وسائل عکاسی کداک (رنگ زرد)/ وسائل عکاسی فوجی (رنگ سبز)/ ...] .</p>	<p>(Slogan)</p>
<p>در این تکنیک از مردم روزمره معمولی (Everyday People) برای فروش (Sell) یک محصول یا خدمات (Product or Service) استفاده می‌شود . مثلاً گوینده حرف می‌زند و تبلیغات (ads) شکل یک فرد را ظاهر (Appear) می‌کند که آن یکی از مردم بوده است (One of the People) . در واقع این تکنیک با توسل به انسان معمولی (Common Man) ، یا به تصویر کشیدن افراد مشهور در انجام کارهای عادی (Famous People doing Ordinary things) و یا نشان دادن تبلیغ کنندگان (Advertisers) بعنوان تنها تمثال نمایش داده می‌شود (Just one of the guys/gals) سعی در متقاعد کردن مخاطبان دارد ؛ از اینرو این تکنیک در راستای تقویت ضد روشنفکری (Anti-Intellectualism) ، دلیل می‌آورد که در فرآیند اقناع رسانه ای ، استفاده از مردم عادی یا عوام (Ordinary or Common People) برای بدست آوردن پشتیبان (Support) ، بدون شک خوب است . بنابراین طبق این تکنیک ، مبلغین تلاش می‌کنند خود را شبیه مردم معمولی و عادی جلوه دهند . لذا در تبلیغات سیاسی یا صنفی معمولاً پس از قدردانی از مقامات ارشد ، سپس از شهروندان عادی (به گمان اینکه آنها هم از ما هستند) نام برده می‌شود تا خود را عضوی عادی از جامعه معرفی کنند . در واقع این تکنیک تمهیدی است که مبلغین سعی می‌کنند به مخاطبان خویش این پیام را القاء نمایند که نظرات و اندیشه‌های آنان به این دلیل صحت دارد که برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم کوچه و بازار است . البته این تکنیک نزد مبلغین به عرصه تبلیغات تجاری نیز سرایت کرده و معمولاً از مدل‌های ساده و عوام پسندانه برای تبلیغ محصولات و تولیدات (بویژه در تلویزیون و اینترنت) استفاده می‌شود .</p>	<p>تکنیک شیوه مردم ساده (Plain Folks)</p>
<p>این تکنیک می‌گوید هر چیزی که درباره یک محصول واقعی و حقیقی (True) است ، برای هر نام تجاری (Brand) در این رده محصول [مثلاً : (Schrank's Water is Really Wet) آب این محصول واقعاً مرطوب است] ، ادعائی است که معمولاً بیانیهای از واقعیت (Statement of Fact) است ؛ اما نه برتری واقعی (Real Advantage) بالاتر از رقابت و سبقت جوئی (Competition) . این تکنیک با تکیه بر تعریف مصرف کننده (Compliment the Consumer) به نوعی ادعای شیره مالیدن روی سر مصرف کننده (Butters up the Consumer) همراه با قدری چاپلوسی و تملق (Flattery) می‌باشد .</p>	<p>تکنیک ادعای آب مرطوب است Water is Wet Claim</p>
<p>در این تکنیک از طریق تبلیغات (Advertisement) یکنواخت و مشابه (Same) ، نام ، شعار یا یک محصول (Name /Slogan /Product) بیش از بیش (Over & Over) تکرار (Repeating) می‌شود . عبارت دیگر از طریق اقناع پذیری (Persuading) مخاطبان حدس می‌زند که یک محرک [اعم از : تصویر/ کلمه/ نمادها/ فراز/ نام تجاری/ شماره تلفن Image (/Word /Symbols /Phrase /Brand Name /Phone Number)] بارها و بارها بصورت یکنواخت تکرار شده است . تبلیغات تجاری و پیام‌های رسانه ای در مسیر ارسال به مخاطبان (خانه ها) چندین بار تکرار می‌شوند [در شیوه‌های متفاوت یا مشابه ، اما تکراری (In Different</p>	<p>تکنیک تکرار/ تجدید (Repetition)</p>

<p>(Unpleasant Ways or the Same, but Repeat it): از اینرو حتی آگهی‌های ناخوشایند (ads) نیز اگر در کار باشند به اندازه کافی برای کوبیدن (Pound) پیام خود به درون کاسه‌های سر (Skulls) مخاطبان تکرار شده‌اند .</p>	
<p>این تکنیک با ارجاع (Referring) به کلمات یا ایده‌هایی (Words or Ideas) عملی می‌شود که هرگونه واکنش هیجانی مثبت (Positive Emotional Response) را در بین مخاطبان تهییج (Evoke) کند . لذا در اینجا بعنوان آینه خوب شرح دادن (Mirror Image) و یا بازی با کلمات (Word Games) ، اغلب کلمات پُر زرق و برق (مثلاً: تقوا و پرهیزکاری / مهین پرستانه / هیجانی / جذاب / دموکراسی / حقوق / تمدن / ارزش‌های خانوادگی Virtue) (Values) برای اشاره به کنش‌های غیرقانونی (Illegal Actions) در تقاضاهای مشترک (Common Application) طی فرآیند تبلیغات درخصوص یک ایده یا محصول [بدون هیچ استدلال و یا تجزیه و تحلیل واقعی (No Concrete Argument or Analysis)] استفاده می‌شود . درواقع این تکنیک با استفاده از کلام مغرورانه (Lofty Language) و صداهای خیلی خوب (Sounds too Good) برای توصیف یک چیز کوچک یا ایده ، سعی می‌کند بدون اینکه بسیاری از جزئیات (Details) را اعلام کند ، با تلقین کردن انواع وعده‌ها (Promises) اعم از: مبهم / تهی / فانتزی (Vague / Empty / Fantastic) [مخاطبان را به خرید و مصرف مُجّاب سازد . هرچند برچسب زنی (Name Calling) اطلاق برچسب بد و حقارت آمیز به دشمن است اما با برچسب زدن صفات شایسته به محصول (نظیر: تمدن / شجاعت / دموکراسی / تعهد / زیبایی / آزادی / افتخار / اعتماد / شرافت / عدالت / آزادی / صلح / ...) بمنظور تاثیرگذاری بر هیجانات و احساسات عملی بر پایه تبلیغات تجاری (تلطیف و تنویر) ، می‌تواند از این کلمات بعنوان تعمیم جذابیت (Glitering Genrality) در تبلیغات تجاری (هرچند مبهم و سر بسته) استفاده کند تا هم تعریف درستی از آن ارائه گردد و هم مخاطبان خود براساس حوزه تجزیهات خود آنها را تفسیر به مطلوب کنند.</p>	<p>تکنیک کلیات پُر زرق و برق / تعمیم جذابیت (تلطیف / تنویر) (Glitering Generalities)</p>
<p>این تکنیک نیازمند پاسخ (Demands a Response) مخاطبان (Audience) است . یک سؤال پرسیده می‌شود و بنظر می‌رسد (Supposed) بیننده و یا شنونده (Viewer or Listener) در چنین راهی با گفتن بله (Say yes) بعنوان تصدیق و تأیید نیکوئی محصول (Affirm the Product's Goodness) پاسخ دهند . درواقع این تکنیک از طریق سئوال‌طراحی شده (Questions Designed) (با تحریک اکتشاف بیشتر (Provoke Further Exploration) و یا ایجاد واکنش‌های پیش‌بینی شده (Predicted Response) و لفاظی‌های نمادین (Symbolic Rhetoric) (نظیر: نمادها / چاپلوسی / تکرار / ترس / شوخ طبعی / لغات بسیار قدرتمند / تصاویر جنسی Symbols / Flattery / Repetition) (Fear / Humor / Powerful Words / Sexual Images) [سعی در متقاعد سازی رسانه ای (Media Persuasion) جهت اقدام برای خرید و مصرف مخاطبان دارد .</p>	<p>تکنیک پرسشی فصیح و بدیع (Rhetorical Question)</p>
<p>در این تکنیک بر مبنای اظهار نظر کارشناسی (Expert Opinion) با استفاده از آزمون‌ها ، آمار و یا اطلاعات (Tests / Statistics / Information) سعی می‌شود تا از این طریق گمانه زنی‌های علمی (Sounds Scientific) مورد محک (Prove) قرار گیرد ؛ یعنی اینکه یک شخص یا یک محصول مورد نظر (Person or Product) بهتر از دیگری است . بنابراین در این تکنیک بر مبنای</p>	<p>تکنیک اعداد و ارقام</p>

<p>مقایسه نامتام (Unfinished Comparisons) می‌توان یک شخص یا محصول (Person or Product) را با دیگری مورد مقایسه (Comparing) قرار داد ، بدون اینکه با نیمه دیگر مشابه (Comparison) محک (Prove) زده شود . در این تکنیک در قالب ادعای نامتام (The Unfinished Claim) ، شخصی در یک آگهی تجاری (ad) ادعا می‌کند (Claims) که فلان محصول بهتر است (The Product is Better) ، یا بهتر از هر چیز دیگری است (Has More of Something) ؛ اما چنین مقایسه ای تمام شدنی نیست (Does not Finish the Comparison) .</p>	<p>(Facts & Figures)</p>
<p>این تکنیک تلقین می‌کند (Suggesting) که می‌تواند ارتباط و معاشرت (Association) مخاطبان را با یک شخص یا محصول (Person or Product) بطور اختصاصی (Special) ایجاد کند . در واقع در این تکنیک بصورت مغرورانه و افاده ای یا هیجانی (Snob or Emotional Appeal) برخی از مصرف کنندگان یک محصول ساخته شده ، همراه با گروهی از نخبگان (Elite Group) دارای سبک زندگی لوکس و پُر زرق و برق (Luxurious & Glamorous Lifestyle) نشان داده می‌شوند . البته در این تکنیک بر مبنای واژه‌های زیرکانه یا فرازهای تهی (Weasel Words or Empty Phrases) می‌توان از وعده‌های گسترده (Broad Promises ، تعابیر یا فرازهایی (phrases) که واقعاً هیچ معنایی ندارند (Don't Really Mean Anything) نیز استفاده نمود .</p>	<p>تکنیک جذبه‌های برجسته یا مغرور (Snob Appeal)</p>

پس در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای ، طبق نقش مخاطبان [آگاهی مخاطب²⁶ / مخاطب چه کسی است²⁷ ؟] و نقش مبلغین [یعنی اینکه مبلغین می‌دانند که چگونه²⁸ مخاطبان را هدف قرار دهند²⁹ و از تکنیک مناسب قانع کننده استفاده کنند³⁰] می‌توان به تکنیک‌های تمام وقت³¹ اشاره نمود (<http://television-commercial.net>) :

تکنیک‌های تمام وقت در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع شبکه‌های اینترنتی و

ماهواره‌ای برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی

<p>کلیات پُر زرق و برق (Glittering Generalities)</p>	<p>مبالغه (Hyperbole)</p>
<p>حقایق نیمه و دروغ‌های سفید (Half Truths & White Lies)</p>	<p>رشوه (Bribery)</p>
<p>احساس غربت یا دل‌تنگی برای میهن (Nostalgia)</p>	<p>انکار (Denial)</p>
<p>انحراف یا حواس پرتی (Diversion or Distraction)</p>	<p>طنز (Humor)</p>
<p>اغراق و افراط (Exaggeration & Hype)</p>	<p>نمادها (Symbols)</p>
<p>دروغ و فریب (Lying & Deception)</p>	<p>زمان بندی (Timing)</p>
<p>شرطی سازی عامل (Operant Conditioning)</p>	<p>دروغ بزرگ (Big Lie)</p>
<p>یادگیری از طریق تقلید (Learning through Imitation)</p>	<p>تملق و چاپلوسی (Flattery)</p>
<p>قربانی دیگران شدن (Scapegoating)</p>	<p>مردم زیبا (Beautiful People)</p>

کیش شخصیت (Cult of personality)	راه حل‌های ساده (Simple Solutions)
پویایی گروهی (Group Dynamics)	گرم و پُرزدار (Warm & Fuzzy)
شواهد و مدارک علمی (Scientific Evidence)	اصل رهبریت (Leadership Principle)

بنابراین براساس عوامل مورد نظر (داده‌ها/ ستاده‌ها) در مدل نظری تحقیق³² جهت تحلیل مسیر عوامل مؤثر (داده‌ها) بر فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی (ستاده‌ها) (نبی زاده ، محمود ؛ 1373 : 280-275) ، در فضای تئوری میدان اجتماعی یا تحلیل میدان نیرو³³ در قالب تأثیرگذاری متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی بر متغیر تأثیرپذیر (رفیع پور ، فرامرز ؛ 1372 : 23-22) ، مسیر پکیج فرضیه پژوهش مدنظر قرار می گیرد : بنظر می‌رسد در مسیر اول متغیرهای زمینه ای³⁴ (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 (مدیریت اقناع رسانه ای) تأثیر گذاشته و سپس در مسیر سوم متغیر کنترلی بر متغیر تأثیرپذیر نهائی (یعنی میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) تأثیر داشته باشد .

3. روش شناسی تحقیق

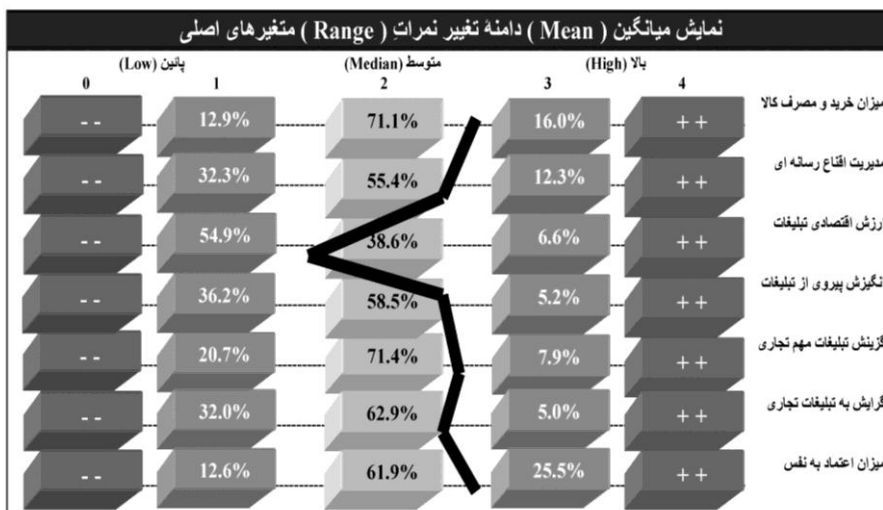
در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق [تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای : تحلیل مسیر عوامل مؤثر (ارزش اقتصادی تبلیغات/ انگیزش پیروی از تبلیغات/ گزینش تبلیغات مهم تجاری/ گرایش به تبلیغات تجاری/ میزان اعتماد به نفس/ متغیرهای زمینه ای) بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای بر خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی] برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر بوجود آمده ، از روش همبستگی یا همخوانی¹ مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی² بدلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علی³ استفاده می‌شود . بدین ترتیب ویژگی بارز پیمایش بعنوان مجموعه منظمی از داده‌ها یا ماتریس متغیرها برحسب داده‌های موردی⁴ عبارتند از شیوه گردآوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل آنها (دِواس ، دیوید . 1376 : 14-13) .

لذا بدلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز بعنوان مهمترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه⁵ براساس طیف پنج گزینه ای⁶ در قالب روش میدانی⁷ یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر⁸ استفاده گردیده (محسنی تبریزی، علیرضا؛ 1388: 160-161). لذا با عنایت به جمعیت آماری تحقیق (N=227790) و نیز برآورد⁹ حجم نمونه¹⁰، نمونه‌ای (n=368) (با کمتر از 5% خطا/ 95% اطمینان) مورد تخمین قرار گرفت (سرائی، حسن؛ 1372: 133-132). برای انتخاب نمونه‌ها (جمعیت نمونه) از بین انواع روش‌های نمونه‌گیری¹¹، در این تحقیق منطقه ای که: اولاً ضابطه خاصی برای انتخاب پاسخگویان خاص وجود ندارد، ثانیاً محقق مایل است از همه نوع پاسخگویان در نمونه تحقیق وجود داشته باشد، ثالثاً بواسطه اینکه زمینه اطلاعاتی و آماری مطلوبی از جامعه آماری وجود دارد (رفیع پور، فرامرز؛ 1378: 75-71)، روش نمونه‌گیری مناسب، شیوه نمونه‌گیری خوشه ای چند مرحله ای¹² باشد. لذا طبق این روش، خوشه‌ها بعنوان گروه‌های غیرمتجانس و ناهمگن معمولاً گروه‌های پابرجائی اند که از قبل شکل گرفته‌اند؛ از اینرو پایه و اساس خوشه‌ها، انواع قابل مقایسه گروه‌های اجتماعی است (منصورفر، کریم؛ 1368: 126-121). در این نوع نمونه‌گیری با توجه به انجام مصاحبه کتبی با 368 نفر (185 پسر/ 183 دختر) جوانان 18 ساله بالایا دربین خانواده‌های شهر زنجان، ابتدا فهرست تمامی محله‌های موجود در خوشه‌ها (به کمک نقشه شهری) تهیه گردید، سپس از خوشه‌ها نمونه‌گیری شده و متعاقباً از واحدهای درون این خوشه‌ها با شیوه نمونه‌گیری سهمیه ای¹³، نمونه‌ها انتخاب شد (محسنی تبریزی، علیرضا؛ 1388: 160-161). پس از اتمام مصاحبه

[122 نفر خوشه شمالشرقی (55 پسر + 67 دختر) / 71 نفر خوشه شمال غربی (35 پسر + 36 دختر) / 104 نفر خوشه جنوبشرقی (52 پسر + 52 دختر) / 84 نفر خوشه جنوبغربی (48 پسر + 36 دختر)] و اخذ پرسشنامه‌های تکمیل شده [381 پرسشنامه کامل (190 پسر + 191 دختر)]، اطلاعات مأخوذه به کمک پکیج آماری¹⁴ آماده محاسبات آماری [آمار توصیفی (برای سنجش اعتبار و پایائی متغیرهای اصلی) / آمار استنباطی (برای آزمون پکیج فرضیه پژوهش و نیکوئی برازش مدل نظری و الگوی تحلیلی پژوهش)] می‌گردد.

4. یافته‌ها و نیکوئی برازش مُدل نظری تحقیق

با توجه به نحوه توزیع متغیرهای زمینه‌ای در جمعیت نمونه [دختر (1/50) / پسر (9/49) / مجرد (4/65) / متأهل (6/34) / بومی (0/78) / غیربومی (0/22) / لیسانس (4/93) / ارشد (6/6) / غیرشاغل (5/58) / شاغل (5/41) / شغل دولتی (3/53) / شغل غیردولتی (7/46) / مسکن شخصی (9/81) / مسکن غیرشخصی (1/18) / فاقد درآمد (1/92) / دارای درآمد (9/7) / سن زیر 24 سال (8/53) / سن بالای 25 سال (2/46) / خانوار تا 4 نفر (8/95) / خانوار 5 نفر بی‌الا (2/4)] ملاحظه می‌گردد که در بین خانواده‌های مقیم خوشه‌های مناطق جغرافیائی شهر زنجان [شمالشرقی (0/32) / جنوبشرقی (3/27) / جنوبغربی (1/22) / شمالغربی (6/18)]، بیشترین پذیرش پاسخگوئی پرسشنامه تحقیق را مناطق شرقی (3/59) نسبت به مناطق غربی (7/40) به خود اختصاص داده‌اند. بر مبنای بیشترین توزیع میانگین متغیرهای اصلی، جوانان از: میزان متوسطی در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی (1/71) با میانگین روبه بالا (2/50)، میزان متوسطی از مدیریتِ اقناع رسانه‌ای (4/55) با میانگین روبه بالا (2/26)، میزان نسبتاً کمی از ارزش اقتصادی تبلیغات (9/54) با میانگین روبه متوسط (1/94)، میزان متوسطی در انگیزش پیروی از تبلیغات (5/58) با میانگین روبه بالا (2/05)، میزان متوسطی در گزینش تبلیغات مهم تجاری (4/71) با میانگین روبه بالا (2/35)، میزان متوسطی در گرایش به تبلیغات تجاری (9/62) با میانگین روبه بالا (2/24)، و میزان متوسطی در اعتماد به نفس (9/61) با میانگین روبه بالا (2/56)، برخوردارند.



ضمناً طبق ضریب همبستگی پیرسون (r) بین برخی متغیرهای زمینه ای و اصلی [یعنی : درآمد و اعتماد به نفس (+H1) / جنس و انگیزش پیروی از تبلیغات (+H1) / جنس و گرایش به تبلیغات تجاری (+H1)] در سطح آماری قابل قبول (تا 5٪ خطا / 95٪ اطمینان) همبستگی معناداری به چشم می خورد . البته بین کلیه متغیرهای اصلی (خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی / مدیریت اقناع رسانه ای / ارزش اقتصادی تبلیغات / انگیزش پیروی از تبلیغات / گزینش تبلیغات مهم تجاری / گرایش به تبلیغات تجاری / اعتماد به نفس) در سطح آماری قابل قبول همبستگی معناداری مشاهده می گردد (+H1) . بنابراین اگرچه در بین پسران و دختران (از نظر: میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی / مدیریت اقناع رسانه ای / ارزش اقتصادی تبلیغات / گزینش تبلیغات مهم تجاری / میزان اعتماد به نفس) هیچ تفاوت معناداری وجود ندارند (یعنی در میان پسران و دختران بصورت یکسان و متشابه بروز می کند) ؛ معهدا پسران (نسبت به دختران) هم از میزان بالائی در انگیزش پیروی از تبلیغات تجاری برخوردارند و هم از میزان بالائی در گرایش به تبلیغات تجاری در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای برخوردار می باشند .

آزمون روابط متقابل (Pearson Correlations) بین متغیرهای زمینه ای و متغیرهای اصلی

r pearson	میزان خرید	مدیریت	ارزش	انگیزش	گزینش	گرایش به	میزان اعتماد به
----------------	------------	--------	------	--------	-------	----------	-----------------

نفس	تبلیغات تجاری	تبلیغات مهم تجاری	پیروی از تبلیغات	اقتصادی تبلیغات	اقناع رسانه ای	و مصرف کالا	
+0.16	<u>+0.31</u>	+0.11	<u>+0.31</u>	+0.19	+0.24	+0.14	جنس
+0.09	-0.11	-0.12	-0.08	-0.16	+0.06	+0.14	وضع تأهل
+0.05	+0.01	-0.03	-0.04	-0.10	-0.02	+0.06	وضعیت مهاجرت
+0.12	-0.12	-0.12	-0.03	-0.14	-0.16	-0.08	میزان تحصیلات
+0.15	+0.06	-0.06	+0.10	+0.04	-0.02	+0.14	وضع اشتغال
+0.01	-0.06	-0.06	-0.24	-0.17	+0.05	+0.03	نوع شغل
-0.01	+0.13	-0.09	+0.03	+0.08	+0.02	-0.10	مالکیت مسکن
<u>+0.32</u>	+0.06	-0.10	+0.02	+0.07	+0.07	+0.16	میزان درآمد
+0.23	-0.06	-0.14	-0.10	-0.03	-0.03	+0.11	سن
-0.11	-0.18	+0.02	-0.10	-0.10	-0.10	-0.01	بُعد خانوار
-0.02	-0.09	+0.03	-0.10	-0.08	-0.03	+0.01	منطقه مسکونی
<u>+0.37</u>	<u>+0.35</u>	<u>+0.46</u>	<u>+0.49</u>	<u>+0.27</u>	<u>+0.68</u>	1	میزان خرید و مصرف کالا
<u>+0.25</u>	<u>+0.29</u>	<u>+0.38</u>	<u>+0.44</u>	<u>+0.31</u>	1	<u>+0.68</u>	مدیریت اقناع رسانه ای
<u>+0.35</u>	<u>+0.59</u>	<u>+0.57</u>	<u>+0.60</u>	1	<u>+0.31</u>	<u>+0.27</u>	ارزش اقتصادی تبلیغات
<u>+0.31</u>	<u>+0.57</u>	<u>+0.45</u>	1	<u>+0.60</u>	<u>+0.44</u>	<u>+0.49</u>	انگیزش پیروی از تبلیغات
<u>+0.34</u>	<u>+0.63</u>	1	<u>+0.45</u>	<u>+0.57</u>	<u>+0.38</u>	<u>+0.46</u>	گزینه تبلیغات مهم تجاری
<u>+0.31</u>	1	<u>+0.63</u>	<u>+0.57</u>	<u>+0.59</u>	<u>+0.29</u>	<u>+0.35</u>	گرایش به تبلیغات تجاری
1	<u>+0.31</u>	<u>+0.34</u>	<u>+0.31</u>	<u>+0.35</u>	<u>+0.25</u>	<u>+0.37</u>	میزان اعتماد به نفس

یکی از روش‌های نیکویی برازش مدل نظری و الگوی تحلیلی، استفاده از ضریب پایانی¹⁵ یا آلفای کرونباخ¹⁶ متغیرهای اصلی پژوهش است¹⁷ که از طریق آزمون تحلیل گویه‌ها¹⁸ همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویه‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (دواس، دیوید؛ 1376: 262-253) که در اینجا همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایانی قابل قبولی¹⁹ برخوردارند. البته آزمون تحلیل عاملی²⁰ بعنوان ابزار مهم اعتبار سازه ای²¹ در دسته بندی گویه‌ها و همبستگی مجموعه گویه‌های مشابه در حد یک عامل²² (بعنوان تحلیل عاملی اکتشافی²³ / تکنیک تقلیل داده‌ها²⁴) با تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهت برازندگی مدل نظری با داده‌های مشاهده شده (بعنوان تحلیل عاملی تأییدی²⁵ / تکنیک تلخیص داده‌ها²⁶) از اهمیت خاصی برخوردار است. در آزمون تحلیل عاملی دو روش مرتبط باهم برای تعیین مناسب بودن مجموعه گویه‌ها در ماتریس همبستگی وجود دارد (دواس، دیوید؛ 1376: 256-254): (I) آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-مایر-اُلکین²⁷ (KMO) که برای اطمینان از کافی بودن گویه‌های انتخاب شده (نمونه) برای سنجش متغیرهای پژوهش استفاده می‌گردد (دامنه 0 تا 1) ²⁸. اگر مقدار این آزمون در تجزیه متغیرهای اصلی به مؤلفه‌های اصلی²⁹ بیشتر از 70٪ باشد³⁰، همبستگی‌های موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسبند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند؛ اما

کمتر از این مقدار (بویژه کمتر از 50٪) یعنی تحلیل عاملی برای نمونه برداری این مجموعه از گویه‌ها مناسب نیست (کفایت نمی‌کند) و بنظر می‌رسد کنترل (حذف/ختشی/تفکیک) گویه‌های زائد³¹ (که با سایر گویه‌ها به اندازه کافی همبسته نیستند) مفید فایده باشد (ساروخانی، باقر؛ 1386: 222-210). (II) آزمون تقریبی کُرویتِ بارتلت³² (BTS) که بمنظور اطمینان از اینکه همبستگی کل بین گویه‌ها³³ در یک ماتریس برابر صفر نیست (یعنی گویه‌ها فقط با خودشان همبستگی دارند) از این آزمون استفاده می‌شود. لذا اگر مقدار این آزمون در سطح معناداری قابل قبول³⁴ باشد، برای اعتباریابی سازه‌ای (تحلیل عاملی تأییدی³⁵) تفکیک و تجزیه متغیرهای پژوهش به مؤلفه‌های اصلی³⁶ به درستی انجام شده، گویه‌های مندرج در قالب هر عامل³⁷ باهم همپوشانی³⁸ و همبستگی ریشه‌ای بالایی در سنجش متغیرهای پژوهش دارند و گویه‌های تمیز دهنده³⁹ کمتر وجود دارند (سرمد، زهره/حجازی، الهه؛ 1382: 274-268). بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار KMO در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از 70٪ برآورد گردیده⁴⁰؛ لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسبند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه KMO علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی می‌باشند، ضمناً نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند. در عین حال آزمون BTS با مقدار مجذور کای⁴¹ (χ²) در سطح معناداری قابل قبول⁴² نیز نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می‌باشد؛ لذا کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق اعلام می‌گردد.

قابلیت اعتماد (Reliability) و مقایسه نتایج آزمون KMO و BTS در تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های اصلی

Significance Level	Degree Freedom	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square (BTS)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	الف	Indexes (Indices)
				کرونیخ	
				Alpha	
.000	120	1673.067	.766	0.82	میزان خرید و مصرف کالا
.000	120	2353.031	.833	0.87	مدیریت اقناع رسانه‌ای
.000	136	2838.678	.880	0.89	ارزش اقتصادی تبلیغات

0.000	210	3422.404	.836	0.89	انگیزش پیروی از تبلیغات
0.000	120	1327.510	.719	0.75	گزینه تبلیغات مهم تجاری
0.000	210	2289.536	.752	0.84	گرایش به تبلیغات تجاری
0.000	45	1149.239	.721	0.79	میزان اعتماد به نفس

به کمک تحلیل مسیر⁴³ (بر مبنای ضرایب بتای استاندارد⁴⁴ رگرسیون چندگانه⁴⁵) می توان برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه ای از متغیرها را (برای درک علیت و نمایش الگوی روابط علی بین متغیرها جهت نیکوئی برازش⁴⁶ مدل نظری و الگوی تحلیلی) بدست آورد (محسنی تبریزی، علیرضا/ شیرعلی، اسماعیل؛ 1388: 161-160). بنابراین در راستای نیل به مدل تحلیل مسیر، مدل های رگرسیونی که برای تبیین اثرات جداگانه متغیرهای تأثیرگذار (مدیریت اقناع رسانه ای/ ارزش اقتصادی تبلیغات/ انگیزش پیروی از تبلیغات/ گزینه تبلیغات مهم تجاری/ گرایش به تبلیغات تجاری/ اعتماد به نفس/ متغیرهای زمینه ای) بر متغیر تأثیرپذیر (میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی) مورد نیکوئی برازش قرار گرفته اند (حبیب پور، کریم/ صفری، رضا؛ 1388: 534-516)؛ لذا طبق آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R) بر مبنای ضرایب مسیر (β) براساس الگوی برازش شده در این مدل ارتباطی⁴⁷ بعنوان فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای ناشی از تحلیل مسیر متغیرهای داخل مدل یعنی مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم⁴⁸ متغیرهای آشکار⁴⁹ [مدیریت اقناع رسانه ای (+.54)/ انگیزش پیروی از تبلیغات (+.26)/ ارزش اقتصادی تبلیغات (-.17)/ گزینه تبلیغات مهم تجاری (+.17)/ اعتماد به نفس (+.11)/ گرایش به تبلیغات تجاری (+.10)/ جنس (-.16)/ وضع اشتغال (+.14)/ مالکیت مسکن (-.12)/ بُعد خانوار (+.12)/ وضع تاهل (+.09)/ وضع مهاجرت (+.09)] و اثرات غیرمستقیم⁵⁰ متغیرهای پنهان⁵¹ (مخاطبان دارای سن بالای 25 سال/ ساکن در خوشه غربی شهر/ تحصیلات لیسانس/ درآمد بالای 300 هزار تومان/ دارای شغل دولتی) بر میزان خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی؛ می توان در قالب یک مسئله رفتارشناختی ملاحظه نمود که از این رهگذر مبلغین اجازه می یابند با تکیه بر تکنیک های متقاعد کننده نه تنها نگرش فرهنگی مخاطبان (به بهانه گذران اوقات فراغت)، بلکه کنش اقتصادی مخاطبان را (خرید و مصرف برندهای تبلیغاتی) در شبکه های اینترنتی و ماهواره ای هدایت و رهبری نمایند. بنابراین با توجه به اهمیت و

ضرورت مسئله یعنی بازتولید آنلاین شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در مقام ایستگاههای تعیین کننده احساسات، هیجانانگیز و نیازهای مخاطبان (بعنوان دیگران مهم یا گروههای مرجع)، بنظر می رسد پیوندهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از مکانیزم‌های جامعه پذیری به رویارویی فراخوان می شوند. ضمناً در تحلیل مسیر از آماره R^2 برای نیکوئی برازش مدل استفاده می شود؛ این آماره علاوه بر تبیین نمایش مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، نشان می دهد که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه ای از داده‌هاست؛ لذا هرچه مقدار R^2 بالاتر باشد مدل قویتر است. در کنار R^2 از طریق میزان خطا (e) نیز می توان مناسب بودن مدل را تشخیص داد، میزان خطا ($e=1-R^2$) نشان دهنده میزانی از واریانس متغیر وابسته است که متغیرهای متقدم آن را تبیین نکرده‌اند؛ لذا با مجذور کردن میزان خطا (e^2) واریانس تبیین نشده متغیرهای باقیمانده بدست می آید (حبیب پور، کریم/ صفری، رضا؛ 1388: 520). با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته ($R^2=0.64$) و برآورد کمیته خطا [میزان خطا ($e=0.36$) / مجذور میزان خطا ($e^2=0.13$)] برای محاسبه واریانس تبیین نشده متغیر(های) باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل که تأثیر معناداری را در این مدل تجربی نشان نمی دهد؛ متغیر منطقه مسکونی (00)، هیچ سهمی بر میزان خرید و مصرف مخاطبان ندارد. در واقع مخاطبان (بویژه: دختران/ شاغل/ متأهل/ بومی/ دارای بعد خانوار بالا/ مسکن غیرشخصی) با قرار گرفتن در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای (در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) توانسته‌اند بر مبنای بهره مندی از اعتماد به نفس بالا و گرایش مثبت نسبت به تبلیغات تجاری و با برخورداری از انگیزش مثبت در پیروی از تبلیغات و گزینش مثبت در انتخاب تبلیغات مهم تجاری (هرچند با احساس منفی نسبت به ارزش اقتصادی تبلیغات تجاری)، کنش اقتصادی یا میزان خرید و مصرف خود را (بطور کاملاً) بساخت شده توسط مبلغین تحت عنوان انتشار تله پاتی پیام‌های تبلیغاتی (بنحو شایان توجهی) بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی بصورت آنلاین و فراملی ارتقاء دهند.

خلاصه مدل‌های خروجی (Model Summary) از آزمون تحلیل رگرسیون (Method=Enter)

Sig.	FF	R Square	the of	Change Statistics	Std. Error	Estimate	Adjusted R	e^2	$e=1-R^2$	R^2	R	Indexes
------	----	----------	--------	-------------------	------------	----------	------------	-------	-----------	-------	---	---------

تبیین فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای ▶ 179

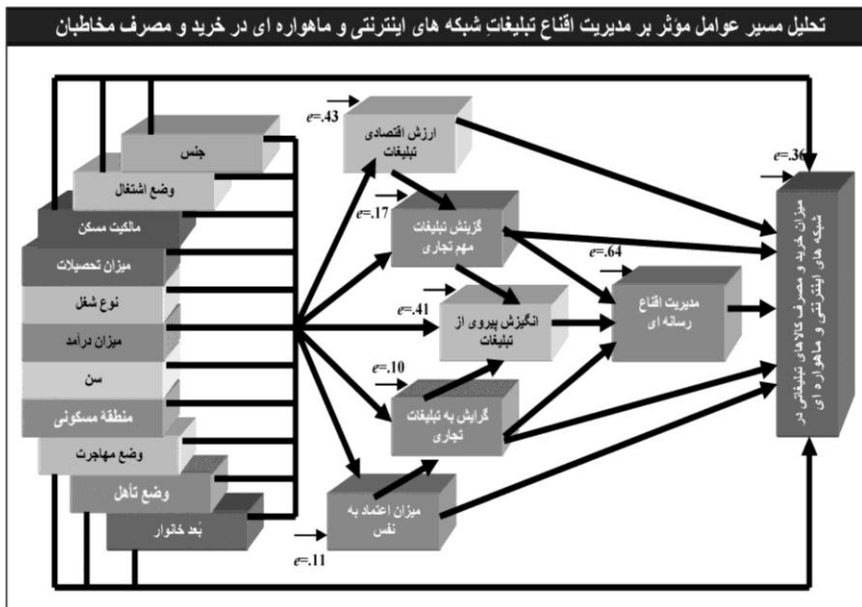
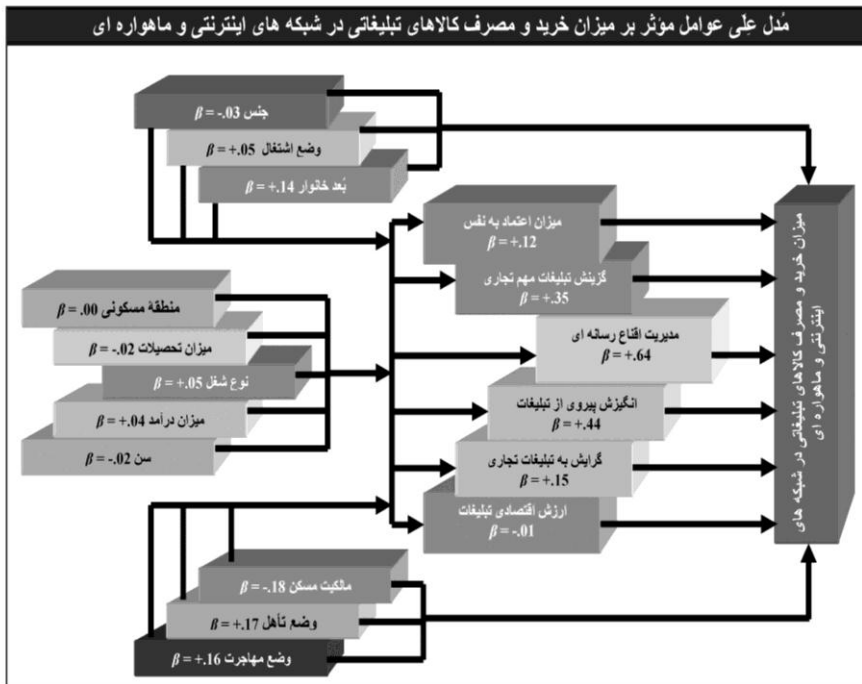
Change		Change	Square				(Indices)		
.000	38.346	.64	.309628	.63	.13	.36	.64	.80	میزان خرید و مصرف کالا
.000	12.728	.36	.504192	.33	.41	.64	.36	.60	مدیریت اقناع رسانه‌ای
.000	30.639	.57	.423358	.55	.18	.43	.57	.76	ارزش اقتصادی تبلیغات
.000	33.308	.59	.379670	.58	.17	.41	.59	.77	نگیزش پیروی از تبلیغات
.000	33.737	.60	.300434	.58	.16	.40	.60	.77	گرایش به تبلیغات تجاری
.000	36.753	.62	.308644	.60	.14	.38	.62	.79	گرایش به تبلیغات تجاری
.000	10.863	.32	.449686	.29	.46	.68	.32	.57	میزان اعتماد به نفس

Archive of SID

برآورد ضرائب مسیر تأثیر عوامل مؤثر بر مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در خرید و مصرف به تفکیک متغیرهای تأثیرگذار آشکار و پنهان (اعم از اثرات: مستقیم/ غیرمستقیم/ کل)

انواع تأثیر ضرائب مسیر (B) بر متغیر وابسته نهائی (میزان خرید و مصرف کالاهاى تبلیغاتی)

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر میزان خرید و مصرف	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر میزان خرید و مصرف کالاهاى تبلیغاتی						تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر میزان خرید و مصرف	
	از مسیر از مسیر میزان اعتماد به نفس	از مسیر گرایش به تبلیغات تجاری	از مسیر گزینش تبلیغات مهم تجاری	از مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات	از مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات	از مسیر مدیریت اقناع رسانه ای	عوامل مؤثر	میزان خرید و مصرف
-	-	-	-	-	-	-	مدیریت اقناع رسانه ای	
+0.64	+0.01	-0.01	+0.04	+0.07	-	+0.24	انگیزش پیروی از تبلیغات	1
+0.44	+0.03	-0.01	-0.02	-	-0.07	-	ارزش اقتصادی تبلیغات	2
-0.01	-	+0.03	+0.05	-	-	+0.18	گزینش تبلیغات مهم	3
+0.35	-	-	+0.05	+0.10	-	-	تجاری	4
+0.12	-	+0.05	-	-0.03	-0.05	-	میزان اعتماد به نفس	5
+0.15	-	-	+0.02	-	-0.01	-0.12	میزان اعتماد به نفس	6
-0.03	-	+0.01	+0.09	+0.08	-	+0.10	گرایش به تبلیغات	7
+0.05	-0.01	-	-0.01	+0.03	-	-0.12	گرایش به تبلیغات	8
-0.18	-	+0.01	-	+0.04	-	-	تجاری	9
+0.14	-	-0.02	-0.03	-0.02	-	-0.12	تجاری	10
+0.17	-	-0.01	+0.03	-	-	+0.12	جنس	11
+0.16	-	-	+0.02	+0.03	-0.02	+0.09	وضع اشتغال	12
-	-	-	-	+0.02	+0.01	-	وضع اشتغال	13
-	+0.02	-	-	-	+0.04	-	مالکیت مسکن	14
-	-	-	-	-	+0.03	-	بعد خانوار	15
-	-	-	-	-	-	-	وضع تأهل	16
-	-	-	-	-	-	-	وضع مهاجرت	17
-0.02	-	-0.01	-	-	-0.02	-	سن	13
0.00	-	-	+0.01	-	-	-	منطقه مسکونی	14
-0.02	+0.02	-	-	+0.03	+0.02	-0.09	میزان تحصیلات	15
+0.04	+0.04	-	-0.03	-0.05	-0.02	+0.10	میزان درآمد	16
+0.05	-	+0.01	-	-0.06	-	+0.10	نوع شغل	17
	+0.11	+0.06	+0.17	+0.24	-0.09	+0.39	جمع اثرات غیرمستقیم در هر مسیر بر میزان خرید و مصرف	



5. نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

از آنجا که رسانه‌های نوین اطلاعاتی (بویژه شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) موجب نوسازی فرآیندهای اقتصادی است؛ لذا این تکنولوژی تمام جنبه‌های زندگی مخاطبان را تحت الشعاع قرار داده است (جهانگرد، نصرالله؛ 1384: 3). در واقع تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید¹ که در آن کامپیوترها و تلویزیون‌ها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط هستند عناصر رفتار اقتصادی کنشگران شکل خواهند گرفت و این شبکه‌ها ستون فقرات ساختار گروه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (هیل، مایکل؛ 1381: 329). از اینرو فرهنگ مجاز واقعی در بستر واقعیت مجازی² تا حدی مورد قبول واقع می‌شود که استفاده مناسب از آن برای بالا بردن سطح دانش مخاطبان نیروی نهفته زیادی داشته باشد. بنابراین استفاده نادرست (خصوصاً برای نسلی که در مقایسه با نسل قبل با محرک‌های فراوانی مواجه است) ممکن است زیان‌های زیادی به همراه داشته باشد (عطاران، محمد؛ 1383: 198). این فن‌آوری‌های جدید (اینترنت/ماهواره) جایی بین دو قطب (جبرگرایی فنی/سازه اقتصادی) قرار دارند و در انواع فعالیت‌های مخاطبان رخنه کرده‌اند (پاتریشیا، ولیس؛ 1382: 403). لذا شکل و شرایط کنش اقتصادی و تجربه مخاطبان را در سراسر جهان تعیین می‌کند (کاستلز، امانوئل؛ 1385: 13). بدین ترتیب در فرآیند رفتار مشتری‌مداری مدیریت اقناع رسانه ای، تکنولوژی‌های جدید (شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای) در حالی که موجب فراهم آمدن افزایش آگاهی‌های مخاطبان شده در عین حال در داخل این محیط‌های ارتباطی، کنش اقتصادی معاصر مثل یک شبکه در حال گسترش با پوشش جهانی شرح داده می‌شود. در واقع با توجه به این که فرهنگ رسانه ای (با برتری رسانه تلویزیون و اینترنت) فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در بین گروه‌های مختلف اجتماعی موجود در جامعه است (معینی علمداری، جهانگیر؛ 1385: 18)، لذا بر مبنای روند اثرگذار و متعامل (جهانی شدن/مجازی شدن) ناشی از رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات و نیز انتقال زندگی مخاطبان به فضاهای سایبری، بنظر می‌رسد عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری گروه‌های عظیمی از مخاطبان، فرآیند مجازی شدن باشد (اوحدی، 1380: 9)؛ که البته زمینه بکارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی از این دست در کشورهای در حال توسعه اجتناب ناپذیر است (معینی علمداری، جهانگیر؛ 1385: 18). بدین ترتیب تأثیرات متفاوت و

جدی فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای (بویژه از طریق کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی) هم بر کنش‌های اقتصادی مخاطبان و هم در جنبه‌های مختلف دنیای مجازی³ (که با سرعتی سرسام آور در دنیای واقعی نفوذ کرده) بطور لاینقطع در ابعاد مختلف زندگی مخاطبان (اعم از: اجتماعی/ فرهنگی/ حقوقی/ سیاسی) در جریان تغییر (اعم از: تکمیل/ تخریب) قرار دارد (ساروخانی ، باقر/ توسلی ، غلامعباس/ سید عربی نژاد ، عزیزه ؛ 1387: 134-131) . در واقع با ظهور هویت‌های مقاوم (در قالب گروه‌های : دینی/ فرهنگی/ ملی/ قومی/ محلی/ ...) در عصر اطلاعات⁴ این هویت‌های جدید در سه مقوله جای داده می‌شوند (کاستلز ، امانوئل ؛ 1385: 23-22) :

تپیولوژی هویت‌های مقاوم در بین مخاطبان در برابر فرآیند مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای

مجموعه‌ای از مخاطبان سازمان یافته در گروه‌های اجتماعی ساختارمند که از نظر حکومت‌ها یا دولت‌های ملی در درون رسانه‌های ملی شکل می‌گیرند و نقش حائز اهمیتی برای مبلغین دارند .	(1) هویت مشروعیت بخش
مجموعه‌ای از مخاطبان (در قالب مصرف کنندگان پیام‌های تبلیغاتی) که بواسطه احساس تبعیض و بیعدالتی (سیاسی/ اجتماعی/ اقتصادی/ ...) نسبت به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ، بنوعی احساس بیگانگی و احساس خشم می‌کنند .	(2) هویت مقاومت
مجموعه‌ای از مخاطبان که (بمثابة استمرار مقاومت جمعی یا گروهی) بنحو دسته جمعی عمل می‌کنند و در برابر پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هویت‌های جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در بین گروه‌های اجتماعی از نو تعریف می‌کند .	(3) هویت برنامه دار

از اینرو دموکراسی و هویت واقعی⁵ بجای قرار گرفتن در فضای سایبری و محتوای شبکه‌های مجازی ، بیشتر در ساخت روابط اقتصادی بدست می‌آید ؛ اما چرا حوزه مجازی⁶ با حوزه عمومی⁷ بطور بنیادی متفاوت است ؟ زیرا در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای ، این حوزه تحت سلطه مکانیزم‌های متقاعد کننده صاحبان بورژوازی سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای قرار دارد . لذا مهمترین کاربرد برای متقاعد سازی حوزه عمومی در یک جامعه شبکه‌ای⁸ امکان شکل گیری شبکه‌های مجازی (اینترنتی و ماهواره‌ای) است که با ایجاد این شبکه‌های اجتماعی (براساس : روابط بین فردی/ دسترسی آسان و آزاد/ ملاقات‌های شخصی/ دیالوگ و بازخورد/ تاریخ مشترک/ ...) مخاطبان به بحث و گفتگو و تعامل با هم می‌پردازند (هیل ، مایکل

؛ 1381: 329)؛ و حوزه مجازی نیز در این فضای سایبری تلاش می‌کند مخاطبان را (بعنوان مصرف‌کنندگان) در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، در سه محور اصلی متقاعد سازد (Papacharissi, Z.; 2004: 384) / (عطاران، محمد؛ 1383: 109):

محورهای فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای در حوزه مجازی فضای سایبری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای	
(1)	از آنجا که دسترسی به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای فعالیت سیاسی در سطح بالا یا گفتگوی سیاسی روشنفکرانه را تضمین نمی‌کند؛ لذا این شبکه‌ها بدون آنکه حوزه عمومی (Public Sphere) را بوجود آورند، صرفاً یک فضای عمومی (Public Space) عرضه می‌کنند. از اینرو اگرچه دسترسی به پیام‌های رسانه ای سودمند است اما پتانسیل دموکراتیزه کردن شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای به عوامل دیگری وابسته است و بطور خودکار مخاطبان را آگاه و فعال نمی‌سازد، بلکه انگیزه‌های خرید و مصرف را ترغیب می‌نماید.
(2) فرآیند جهانی یا قبیله ای شدن	اگرچه شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای پتانسیل تکنولوژیکی برای ارتباطات جهانی، تضمین نمی‌کند؛ اما مخاطبان را با توجه به پیشینه فرهنگی متفاوت، متقاعد می‌سازند تا با کنش اقتصادی مشترک (خرید و مصرف) بیشتر و بهتر یکدیگر را درک کنند.
(3) فرآیند تجاری سازی خرید و مصرف	درواقع شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای (بعنوان بخشی از یک جهان سیاسی و اجتماعی) سرمایه داری و فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های تجاری را تشویق و ترغیب و متقاعد می‌سازند؛ و مبلغین تمایل دارند تمامی زوایای زندگی فرهنگی مخاطبان را بگونه ای تجاری بسازند که ایجاد یا بقاء سازمان‌های فرهنگی و سیاسی غیربازاری دشوار شوند.

بنابراین بنظر می‌رسد در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای، تکنیک‌های متقاعد سازی بکار رفته در تبلیغات شبکه‌های 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 دسترسی به اجماع را عملاً غیرممکن ساخته است. در واقع ظاهراً فقدان مسئولیت و تعهد یکپارچه و منسجم در ارائه تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای، پتانسیل واقعی این شبکه‌ها را بعنوان یک حوزه عمومی خنثی می‌سازد و در این راستا شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای بعلت تراکم مکانیزم‌های متقاعد سازی مبلغین نوعی احساس جامعه گرایی را (احساس گمنامی/ فقدان مکانی/ فشرده‌گی/ ...) ترویج می‌کنند تا احساس به همبستگی در بین مخاطبان را. بنابراین ارتباطات آنلاین⁹ در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای بجای گفتگوی متمرکز و عقلانی، اغلب نوعی تخلیه احساسات و عواطف و افکار

عجولانه مخاطبان¹⁰ 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؛ 1385: 9). بدین ترتیب ممکن است در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه‌ای، فضاهای 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/ توده‌وارسازی¹¹ / قطعه‌قطعه شدن افراطی¹² سلیقه‌ها و خرده فرهنگ‌ها/ ...] منجر گردند (ساروخانی، باقر/ توسلی، غلامعباس/ سید عربی نژاد، عزیزه؛ 1387: 141-131). بنابراین بر مبنای مدل علی عوامل مؤثر [میزان بالای مدیریت اقناع رسانه‌ای/ انگیزش بالای پیروی از تبلیغات/ گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری/ ارزش اقتصادی پائین تبلیغات/ گرایش بالا به تبلیغات تجاری/ میزان بالای اعتماد به نفس] بر میزان خرید و مصرف مخاطبان (دختران/ شاغل/ متأهل/ بومی/ با بُعد خانوار بالا/ مسکن غیرشخصی) نسبت به کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای؛ و در عین حال با توجه به تحلیل مسیر عوامل مؤثر [انگیزش بالای پیروی از تبلیغات/ گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری/ گرایش پائین به تبلیغات تجاری] بر مدیریت اقناع رسانه‌ای (مخاطبان: پسر/ غیرشاغل/ در آرزوی شغل دولتی/ لیسانس/ پول توجیبی بالای 300 هزار تومان) جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (بعنوان سازه توسعه اقتصادی و اجتماعی) به مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ها در جامعه پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهادات مطروحه به مدیران و برنامه ریزان وسائل ارتباط جمعی نسبت به مدیریت اقناع تبلیغات شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای	
(1) از مسیر مدیریت اقناع رسانه ای	از آنجا که در مسیر مدیریت اقناع رسانه ای ضمن گرایش پائین به تبلیغات تجاری، مخاطبان (پسران/ غیرشاغل/ در آرزوی شغل دولتی/ لیسانس/ پول توجیبی بالای 300هزار تومان) از انگیزش بالای پیروی از تبلیغات تجاری و نیز گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد می توان در فرآیند رفتار مشتری مداری مدیریت اقناع رسانه ای مبتنی بر شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی و ملی (بومی شدن تبلیغات با نیازهای اساسی) با درنظر گرفتن توصیه‌های مفید فرهنگی برای طیفی از جوانان (بویژه پسران شاغل به تحصیل) به رویارویی با تبلیغات تجاری موجود در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای قرار گرفت .
(2) از مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات تجاری	از آنجا که در مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات تجاری ضمن گزینش پائین تبلیغات مهم تجاری، مخاطبان (پسران/ شاغل به تحصیل کارشناسی ارشد/ بومی/ متأهل/ شاغل بکار/ شغل غیردولتی/ درآمد زیر 300هزار تومان/ فاقد مسکن شخصی) با ابراز گرایش بالا به تبلیغات تجاری و نیز احساس ارزش بالای اقتصادی تبلیغات تجاری از میزان بالای مدیریت اقناع رسانه ای برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد با بررسی و شناخت تکنیک‌های عرضه تبلیغات تجاری (مُبلغین) و انگیزش‌های تقاضا (بویژه پسران شاغل به تحصیل) بجای مسیر فرآیند کالائی شدن فرهنگ مصرف، موجبات رشد و پیشرفت اقتصادی جامعه هموار گردد .
(3) از مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات تجاری	از آنجا که در مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات تجاری ضمن میزان ناچیز اعتماد به نفس، مخاطبان (مُجرد/ سن 25سال بالا/ شاغل به تحصیل لیسانس/ غیربومی/ درآمد بالای 300هزار تومان/ با حجم پائین خانواده/ مسکن شخصی) از انگیزش بالای پیروی از تبلیغات تجاری و نیز گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد با دقت و ظرافت بیشتری باید به ایستگاه‌های تعیین کننده احساسات، هیجانات و نیازهای جوانان (بویژه جوانان شاغل به تحصیل) نسبت به الگوسازی گروه‌های مرجع (ارزش و نقش دیگران مُهم در تعیین ارزش‌های اقتصادی) در این شبکه‌های مجازی پرداخته شود .
(4) از مسیر گزینش تبلیغات مهم تجاری	از آنجا که در مسیر گزینش تبلیغات مهم تجاری ضمن انگیزش پائین پیروی از تبلیغات تجاری و میزان ناچیز اعتماد به نفس، مخاطبان (دختران/ متأهل/ درآمد زیر 300هزار تومان/ با حجم بالای خانواده/ فاقد مسکن شخصی/ ساکن در خوشه غربی شهر) با ابراز گرایش بالا به تبلیغات تجاری و نیز احساس ارزش بالای اقتصادی تبلیغات تجاری از میزان بالای مدیریت اقناع رسانه ای برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد با آگاهی از نوع منطقه جغرافیایی مسکونی و تسهیلات لازم در حمایت اقتصادی جوانان (بویژه دختران) می توان تعاملات بهینه اقتصادی را برای گذران اوقات تنهایی جوانان در فضای مجازی مُیسر ساخت .
(5) از مسیر میزان اعتماد به نفس	از آنجا که در مسیر میزان اعتماد به نفس، ضمن احساس ارزش بالای اقتصادی تبلیغات تجاری، مخاطبان (بومی/ شاغل به تحصیل کارشناسی ارشد/ غیرشاغل/ پول توجیبی بالای 300هزار تومان) از گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد با رویکرد اشتغال به این فضای مجازی (اعم از: فرهنگی/ اقتصادی) و کنترل اعتماد به نفس جوانان (بویژه جوانان شاغل به تحصیل) می توان مسیر خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده اینترنتی و ماهواره ای را نظارت کرد .
(6) از مسیر گرایش به تبلیغات تجاری	از آنجا که در مسیر گرایش به تبلیغات تجاری ضمن میزان پائین مدیریت اقناع رسانه ای، مخاطبان (پسران/ مُجرد/ شغل دولتی/ با حجم پائین خانواده/ مسکن شخصی/ ساکن در خوشه شرقی شهر) از انگیزش بالای پیروی از تبلیغات تجاری و نیز گزینش بالای تبلیغات مهم تجاری برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی برخوردار می باشند؛ لذا بنظر می رسد با بررسی و شناخت تکنیک‌های متقاعد سازی رسانه ای (مُبلغین) و کنترل گرایش متقاضیان (بویژه پسران شاغل بکار) می توان بجای مسیر فرآیند کالائی شدن فرهنگ مصرف در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای، به تقویت و رشد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی و ملی (بومی شدن تبلیغات با نیازهای جوانان) پرداخت .

پی‌نوشت‌های : طرح مسئله و سئوالات تحقیق

1. [جنیفر برنهارد (J. Bernhard, 2010) : آیا در اطراف شما همه متقاعد هستند]
 - (Advertisers) 2
 - (TV Advertising) 3
 - (Average Cost) 4
 - (Super Bowl ads) 5
 - (TV Commercials) 6
 - Persuasion Is All Around You !) 7
 - (What is Persuasion ?) 8
 - (A Means of Convincing People) 9
10. [کارل‌هاولند (K. Hovland, 1953) : ارتباطات و اقناع]
11. [گریث جوویت / ویکتوریا اودانل (G. Jowett / V. O'Donnell ; 1992) : پروپاگاندا و اقناع]
 - (Analyzing in Advertising) 12
 - (Persuasive Techniques) 13
 - (Advertisement) 14
 - (Commercial) 15
 - (Message) 16
 - (Using Language to Persuade) 17
18. [آیریس بریور / ملانی ناپتین / رُزماری اوشی (I. Breuer / M. Napthine / R. O'Shea, 2009) : زبان متقاعد کننده در متون رسانه‌ای]
 - (Persuasive Techniques in Advertising) 19
 - (Propagandists / Advertisers) 20
 - (persuasive Strategies) 21
 - (Categories) 22

پی‌نوشت‌های: مبانی نظری و مسیر پکیج فرضیه تحقیق

1. (AIDA= Attention+Interest+Desire+Action)
2. (Popular Culture)
3. (Consumerism)
4. (Image)
5. [ژان بودریلارد (J. Baudrillard, 2002) : درباب تحقق میل در ارزش مبادله]
6. (Sign)
7. (Use Value)
8. (Exchange Value)
9. (Commodification)
10. (Sign Use Value)
11. (Sign Exchange Value)
12. [ریموند ویلیامز (R. Williams, 2003) : نظام جادویی تبلیغات]
13. (Fetish)
14. [جالی / لیز / کلین (S. Jhally /W. Leiss /S. Kline, 1985) : ارتباطات اجتماعی در تبلیغات تجاری]
15. [آلن/هانگ/ ویلسون (M.W. Allen /N.G. Hung /M. Wilson, 2002) : رویکرد کارکردی نسبت به ارزش‌های آبراری و نهائی و نظام ارزشی-نگرشی- رفتاری در انتخاب مصرف کنندگان]
16. (Internet Retail Store)
17. [دنیس/ فرنچ/ مریلیز (C. Dennis /T. French /B. Merrilees, 2004) : فروشگاههای خرده فروشی اینترنتی]
18. [پاملا الکرک/ رابرت ستل (P. Alerk & R. Settle, 2003) : درک مصرف کنندگان از فروشگاههای خرید آنلاین]
19. (Strategy of Understanding Persuasive Techniques in Evaluate the Messages)
20. [دلبیو. جی. مکدونالد (W.J. McDonald, 1995) : خرید خانگی حلقه‌های کانال مصرف کنندگان]
21. [هرپیگ/هال (P. Herbig /B. Hale, 1997) : اینترنت ، چالش بازاریابی قرن بیستم]
22. (Modern Advertising Methods)

- (Types of Propaganda Techniques) .23
(Purpose) .24
(Common Persuasive Techniques) .25
(Audience Awareness) .26
(Who's the Audience ?) .27
(Advertisers know how to) .28
(Target their Audiences) .29
(Use appropriate Persuasive Technique) .30
(Technique all the time) .31
32. [جان‌هاوارد/ جان شیث (J. A. Haward /J. N. Sheth, 1969) : تئوری رفتار خریدار یا مصرف کننده]
33. [کورت لوین (K. Lewin, 1968) : مرزهای پویایی گروهی]
34. [پیتر رُسی (P. Rossi, 1988) : ارزیابی برنامه‌ها/ رابرت چین (R. Chin, 1974) :
مُدلهای توسعه]

پی‌نوشت‌های: روش‌شناسی تحقیق

1. (Correlation Method) .1
(Survey Research) .2
3. [دیوید دِوِاس (D. DeVaus, 1991) : پیمایش در تحقیقات اجتماعی]
(Variables by Case Data Matrix) .4
(Questionnaire) .5
6. [رنسیس لیکرت (R. Likert, 1932) : تکنیکی برای اندازه‌گیری گرایش‌ها]
(Field) .7
(Direct Extensive Observation) .8
9. [دبلیو . جی . کوکران (W. G. Cochran, 1977)]
(Sample Size) .10
(Sampling) .11
(Multistage Cluster Sampling) .12
(Quota Sampling) .13

14. (SPSS)
15. (Reliability Coefficient)
16. (Alpha)
17. [به روش لی. جی. کرونباخ (L. G. Cronbach, 1975)]
18. (Item Analysis)
19. (Alpha \geq 0.70)
20. (Factor Analysis)
21. (Construct Validity)
22. (Component /Factor)
23. (Explorative Factor Analysis)
24. (Reduction)
25. (Confirmatory Factor Analysis)
26. (Summarization)
27. (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO)
28. [ماریجا نوروسیس (M. J. Norusis, 1983) : راهنمای آمار پیشرفته SPSS]
29. (Principal Component)
30. (KMO \geq .70)
31. (Redundants)
32. (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square= BTS)
33. (Inter-Items-Total Correlation)
34. (Sig. \geq .05)
35. (Confirmatory)
36. (Principal Component)
37. (Factor)
38. (Overlap)
39. (Discriminant)
40. (KMO \geq .70)
41. (Chi-Square = χ^2)
42. (Sig=.000)
43. (Path Analysis)

- (Beta= β) .44
- (Multiple Regression) .45
- (Goodness of Fit) .46
- (Method=Enter) .47
- (Direct & Indirect Effects) .48
- (Manifest Variables) .49
- (Indirect Effects) .50
- (latent Variables) .51

پی‌نوشت‌های نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

1. [بیل گیتس (Bill Gates)]
 - (virtual) 2
 - (Virtual Sphere) 3
 - 4 [امانوئل کاستلز (M. Castells, 2000) : ظهور جامعه شبکه ای]
 - 5 [زد. پاپاچاریسی (Z. Papacharissi, 2004) : حوزه مجازی]
 - (Virtual Sphere) 6
 - (Public Sphere) 7
 - (Network Society) 8
 - (Online) 9
 - 10 [زد. پاپاچاریسی (Z. Papacharissi, 2004) : حوزه مجازی]
 - (Massification) 11
 - (Hypersegmentation) 12

منابع

- 1- اربابی ، محمدعلی (1350) تبلیغات تجاری . تهران : دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی .
- 2- استوری ، جان (1385) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه . حسین پاینده . تهران : آگه
- 3- اسدی ، علی (1371) افکار عمومی و ارتباطات . تهران : سروش .

- 4- اوحدی، مسعود (1380) رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ (فصلنامه فرهنگ و پژوهش، ش 147)
- 5- بابایی، محمد علی/ احدی، پری (1389) بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران (نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ش 4).
- 6- بودریلارد، ژان (1380) درباب تحقق میل در ارزش مبادله. مراد فرهادپور (فصلنامه ارغنون، ش 19).
- 7- بینگلر، اتولر (1376) ارتباطات اقناعی. علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- 8- پاتریشیا، ولیس (1382) روانشناسی اینترنت. فضل‌الله قنادی. تهران: ایران نو.
- 9- پاینده، حسین (1385) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران. تهران: روزنگار.
- 10- پورکریمی، جواد (1381) تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان (فصلنامه پژوهش و سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما، ش 29).
- 11- جهانگرد، نصرالله (1384) گزارش پروژه‌های کلیدی برنامه توسعه و کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات ایران. تهران: دبیرخانه شورایعالی اطلاع رسانی.
- 12- حبیب پور، کریم/ صفری، رضا (1388) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی. تهران: لویه/ متفکران.
- 13- دواس، دیوید (1376) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نائی. تهران: نشرنی.
- 14- دیندار فرکوش، فیروز/ حیدریگی، آرزو (1390) بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید (فصلنامه مطالعات رسانه ای، ش 12).
- 15- رفیع پور، فرامرز (1372) سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی. تهران: جهاد سازندگی.
- 16- رفیع پور، فرامرز (1378a) آناتومی جامعه (سنت اله). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- 17- رفیع پور، فرامرز (1378b) آنومی یا آشفتگی اجتماعی. تهران: سروش.
- 18- رفیع پور، فرامرز (1378c) وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی. تهران: کتاب فرا.

- 19- زورق ، محمدحسین (1368) مبانی تبلیغ . تهران : سروش .
- 20- ساروخانی ، باقر (1386) نگاهی به فرهنگ و رسانه (فصلنامه فرهنگ رسانه ، ش 1) .
- 21- ساروخانی ، باقر/ توسلی ، غلامعباس / سید عربی نژاد ، عزیزه (1387) تاثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت (پژوهشنامه علوم اجتماعی ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار ، ش 1) .
- 22- سرائی ، حسن (1372) مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق . تهران : سمت .
- 23- سربابی ، سعید (1381) تئوری‌ها و مدل‌های توصیفی رفتار مصرف کنندگان . تهران : مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها .
- 24- سرمد ، زهره/ حجازی ، الهه ؛ 1382: 274-268
- 25- سروی زرگر ، محمد (1389) مصرف در آگهی‌های تجاری : یک تحلیل نشانه شناختی (فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی ، ش 1) .
- 26- سهرابی ، بابک/ خانلری ، امیر (1390) مقایسه الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدید کننده از وبسایت‌های فروش (فصلنامه زن ، حقوق و توسعه ؛ تحقیقات زنان ؛ ش 3) .
- 27- سورین ، ورنر/ تانکارد ، جیمز (1387) نظریه‌های ارتباطات جمعی . علیرضا دهقان . تهران : دانشگاه تهران .
- 28- شاه محمدی ، عبدالرضا (1385) افناع و تبلیغ . تهران : زرباف اصل .
- 29- شاه محمدی ، عبدالرضا/ احمدی اسکوئی ، نسرین (1390) سنجش میزان توجه مردم به تبلیغات بازرگانی سیمای محلی شهر مشهد (فصلنامه مطالعات رسانه ای ، ش 13) .
- 30- عطاران ، محمد (1383) جهانی شدن فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت . تهران : مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند .
- 31- علیپور، مهرداد و همکاران (1386) طراحی نام تجاری الکترونیکی (ماهنامه عصر فناوری اطلاعات ، ش 19) .
- 32- غیائی ، ابولفضل (1381) بازاریابی مجازی (مجله مدیریت ، ش 60-59) .
- 33- کاستلز ، امانوئل (1385) عصر اطلاعات ؛ اقتصاد ، جامعه و فرهنگ ؛ ظهور جامعه شبکه ای (ج 1) . علی پایا/ احد علیقلیان/ افشین خاکباز . تهران : طرح نو .

- 34- کاظمی ، ملیحه سادات (1385) بررسی رابطه بین متعلقات مهم ، نظام ارزشی و نگرش‌های خرید کردن دانشجویان دانشگاه اصفهان (رساله ارشد روانشناسی عمومی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان) .
- 35- کاظمی ، ملیحه سادات/ نوری ، ابوالقاسم/ عریضی ، حمیدرضا (1388) رابطه بین متعلقات مهم ، نظام ارزشی و نگرش‌های خرید کردن دانشجویان دانشگاه اصفهان (فصلنامه روانشناسی کاربردی ، ش 2) .
- 36- کریمیان ، لیلا (1384) 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) .
- 37- کوثری ، مسعود (1385) اینترنت و زندگی روزمره . تهران : دلارنگ .
- 38- گروه مترجمان (1381) مطالبی دربارهٔ مارک‌های تجاری (ماهنامهٔ توسعهٔ مدیریت ، ش 21)
- 39- متولی ، کاظم (1383) روابط عمومی و تبلیغات . تهران : بهجت .
- 40- محسنی تبریزی، علیرضا/ شیرعلی، اسماعیل (1388) عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور (آلمان) (پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی ، ش 52) .
- 41- محمدیان ، محمود (1379) مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی . تهران : حروفیه .
- 42- معینی علمداری ، جهانگیر (1385) تأثیر هویتی اینترنت . تهران : محراب قلم .
- 43- منصورفر ، کریم (1368) تعیین حجم نمونه (نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران ، ج 2 ، ش 3) .
- 44- موون ، جان/ مینور ، میشل (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده . عباس صالح اردستانی . تهران : نشر آن .
- 45- نبی زاده ، محمود (1373) مدل‌های رفتار مصرف کننده (نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران ، ش 7) .
- 46- نقیب السادات ، سیدرضا (1381) آسیب‌های فرهنگی فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی (فصلنامه پژوهش و سنجش ، ش 4) .
- 47- ویلیامز ، ریموند (1382) نظام جادویی تبلیغات (مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی) . نیما ملک محمدی . تهران : تلخون .
- 48- هرمز ، مهرداد (1380) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی . تهران : فاران .

- 49- هیل ، مایکل (1381) تاثیر اطلاعات بر جامعه . محسن نوکاریزی . تهران : چاپار .
- 50- 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) .
- 51- Breuer, I. & Naphthine, M. & O'Shea, R. (2009) *PERSUASIVE LANGUAGE in Media Texts* ; Printed in Australia by Hyde Park Press .
www.insightpublications.com
- 52- Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. (2001) Causes & Outcomes of Online Customer Complaining Behavior, *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems* .
- 53- Feher, A. /Towell, E. (1997) Business Use of the Internet. *Internet Research* ; 7(3) .
- 54- Grubb, E.L. /Grathwohl, L. (1967) Consumer Self-Concept, Symbolism & Market Behavior: Theoretical Approach. *Journal of Marketing* .
- 55- Haubl, G. /Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments : the Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19(1) .
- 56- Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw, Hill .
- 57- Herbig, P. & Hale B. (1997) Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century. *Internet Research*, 7(2) .
- 58- Jarvenpaa, S.L. /Tractinsky, N. /Vitale, M. (2000) Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology & Management*, 1(1) .
- 59- Jowett, G. & O'Donnell, V. (1992) *Propaganda & Persuasion (Chapter 4)* . 2nd edn . Newbury Park , CA : Sage Publications .
- 60- 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) .
- 61- Li, N. /Zhang, P. (2002) Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior : an Assessment of Research, *Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems* .
- 62- McDonald, W.J. (1995) Home Shopping Channel Customer Segments: a Crosscultural Perspective . *Journal of Direct Marketing*; 9(4) .
- 63- Papacharissi, Z. (2004) Virtual Sphere: The internet az a public sphere , in *The information society reader* , Edited by Frank Webster.London & New York :Routledge .
- 64- <http://fa.wikipedia.org>
- 65- <http://qcm-mazand.com>
- 66- <http://television-commercial.net>
- 67- <http://television-commercial.net>
- 68- <http://television-commercial.net>
- 69- www.ablongman.com
- 70- www.acmecoalition.org
- 71- www.ascusc.org
- 72- www.classzone.com
- 73- www.classzone.com

- 74- www.classzone.com
- 75- www.insightpublications.com
- 76- www.readwritethink.org
- 77- www.riley.d21.k12.il.us
- 78- www.sagepub.com

Archive of SID