

## بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره‌ای در تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی در شهر زنجان

ذبیح الله صدقی<sup>۱</sup>، علیرضا محسنی تبریزی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱/۴

تاریخ تصویب: ۹۳/۳/۱

### چکیده

در این مقاله\* به تبیین روانشناختی اجتماعی علل و آثار اقناع‌رسانه‌ای با تکیه بر پیمایش عوامل مؤثر بر تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ای در تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی پرداخته شده است. حجم جمعیت آماری ۲۲۷۷۹۰ نفر و متشکل از افراد تحصیل کرده‌ی بالای ۱۸ سال ساکن در مناطق شهری زنجان است. ۳۸۱ نفر از جمعیت آماری یعنی ۱۹۰ مرد و ۱۹۱ زن، با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه و براساس روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای خوشه‌ای و نمونه‌گیری سهمیه‌ای به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب گردیدند. در این پیمایش با استفاده از پرسشنامه‌ی هدایت شده بر مبنای طیف رنسیس لیکرت ، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری و با استعانت از نرم‌افزار SPSS پردازش گردید. بر حسب ارزش بتا ( $\beta$ ) در تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، افزایش تمایل به استفاده از پیام‌های تجاری (+۰/۴۸)، ارتقای اقناع‌رسانه‌ای (+۰/۳۴)، افزایش نگرش به منبع پیام‌ها (+۰/۲۸)، افزایش اعتماد به مبلغین (+۰/۱۸)، افزایش مصرف‌گرایی (+۰/۱۴)، کاهش نگرش به جاذب بودن پیام‌ها (-۰/۱۲)، در بین مخاطبان غیرشاغل (-۰/۲۲)، مرد (+۰/۱۷)، با کاهش بُعد خانوار (-۰/۱۷)، بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی آنان داشته و در مجموع ۶۰٪ ( $R^2$ ) تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند. واژگان کلیدی: اقناع‌رسانه‌ای، پیام‌های تجاری، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای.

<sup>۱</sup> - دانش آموخته ی دوره دکتري، دانشگاه آزاد اسلامي، واحد علوم و تحقيقات تهران، رشته جامعه شناسي، تهران، ايران

<sup>۲</sup> - دانشيار جامعه شناسي، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعي، گروه جامعه شناسي، تهران، ايران. Mohsenit@ut.ac.ir

\* گزیده‌ی رساله‌ی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، تهران، ایران. تبیین روانشناختی اجتماعی علل و آثار اقناع رسانه‌ای: بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره‌ای در تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی، در شهر زنجان، به راهنمایی دکتر علیرضا محسنی تبریزی، تهران ۱۳۹۲-۱۳۹۱.

## ۱. مقدمه و طرح مسأله

نکته‌ی کلیدی موفقیت استراتژی فرآیند اقناع رسانه‌ای درک رفتار اقتصادی مخاطبان می‌باشد؛ لذا ارزیابی تبلیغات و پیام‌های تجاری در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، بر پایه‌ی رفتار اقتصادی مخاطبان می‌چرخد. بنابراین مفهوم اصلی در فرآیند اقناع رسانه‌ای ارضای نیازهای رفتار اقتصادی مخاطبان است و این نیاز تنها به وسیله‌ی درک مبلّغین از مخاطبانی که می‌خواهند خدمات و محصولات تبلیغ شده را خریداری و مصرف کنند می‌تواند ارضا شود (سالمون، ۲۰۰۲: ۵). بنابراین به نظر می‌رسد رفتار مخاطبان در برخورد با کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هر چند متنوع اما محدود می‌باشد (شیفمن و کناک، ۲۰۰۷: ۳). از این‌رو در رابطه با ماهیت روابط متقابل بین مکانیزم‌های خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، درک بلّغین دو عامل یعنی پیچیدگی ذهنی و شناخت عینی محصول نه تنها مخاطبان را به سمت مارک تجاری مورد نظر هدایت می‌کند، بلکه در موقع سفارش کالاهای تبلیغاتی، مخاطبان از مصرف کالای مربوطه با برندهای تبلیغاتی احساس غرور و افتخار کنند (پارک و مون، ۲۰۰۳: ۹۹۷-۹۷۷) (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹: ۴۰). بدین ترتیب پیچیدگی یا درگیری ذهنی خرید یک کالا می‌تواند در چهار بُعد یعنی احتمال ذهنی، اهمیت و ریسک، ارزش‌های لذت‌جویانه و ارزش‌های نمادین، مورد تجزیه و تحلیل مبلّغین قرار گیرد (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵: ۵۳-۴۱). البته در فرآیند اقناع رسانه‌ای، پیچیدگی یا درگیری ذهنی تمایل مخاطبان نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی از سه مشخصه‌ی اصلی شدت، جهت و ثبات تشکیل شده است (برودریک، ۲۰۰۷: ۳۷۴-۳۴۳). بنابراین مسأله‌ی اصلی مبلّغین در فرآیند اقناع رسانه‌ای این است که تجربی ذهنی و تخصص عینی مخاطبان نسبت به خرید و مصرف کالاهای مورد تبلیغ اعم از ساختارهای شناختی و پردازش شناختی، نیازمند انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با آشنایی مخاطبان با چرایی و چگونگی

خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی می‌باشد (آلبا و هاتچینسون، ۱۹۸۷: ۴۱۴-۴۱۱). بدین ترتیب به دو دلیل یعنی بُعد لذت جویار و بُعد فایده-باورانه، ضرورت خرید و مصرف پرندهای تبلیغاتی و انجام رفتارهای اقتصادی مخاطبان در فرآیند اقناع رسانه‌ای صورت می‌پذیرد (ووس و دیگران، ۲۰۰۳: ۳۲۰-۳۱۰؛ حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹: ۴۶-۴۱). از این رو مبلغین در تلاشند ارتباطاتی را که قبلاً بین فروشگاه‌ها و مشتریانشان برقرار بوده است در دنیای جدید امروز بین فروشگاه‌ها و مجازی و مخاطبانشان به نحوی تقلید و پیاده سازی کنند. لذا مبلغین در این مسیر برای حفظ اعتماد و وفاداری مخاطبان از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند:

۱. فرآیند ارتباطات که مبلغین از طریق آن احساسات و نظرات مخاطبان را در بستر تبلیغات و پیام‌ها ی تجاری به شکل یک پیام ارسال و دریافت و ادراک می‌کنند. لذا ارتباطات به عنوان وسیله ی جستجوی آموختن یک واقعیت درباره‌ی کالاهای مورد تبلیغ، تحریک به جستجوی اطلاعات در مورد خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، ایجاد علاقه‌مندی مخاطبان به خرید و مصرف، توسعه‌ی استفاده از کالاهای تبلیغاتی به دیگران، ایجاد احساس رضایت مخاطبان از خرید و مصرف، تأثیرگذاری اعتماد مخاطبان بر گروه‌های اجتماعی مرتبط و نظایر آن؛ می‌تواند ابزار مهم مبلغین برای جذب و حفظ نگرش و کنش اقتصادی مخاطبان باشد (بلومر و ادکیرکین، ۲۰۰۲: ۹۱-۷۰). ۲.

۲. فرآیند رفتار ترجیحی که مبلغین از طریق آن سعی می‌کنند به مخاطبان وفادار، تسهیلات و خدمات بهتر و بیشتری بدهند. زیرا در فرآیند اقناع رسانه‌ای با توجه به هزینه‌ها یی که مبلغین برای رفتار اقتصادی مخاطبان انجام می‌دهند، به نظر می‌رسد توجیهی برای احساس نیاز به تفکیک مخاطبان از نظر سوددهی باشد. بنابراین مبلغین مرتباً سرمایه‌گذاری مخاطبان خود را بر مبنای خرید و مصرف پرندهای تبلیغاتی ارزیابی می‌کنند و در عین حال زمان خاتمه‌ی روابط ناموفق را نیز در نظر می‌گیرند. لذا این تاکتیک می‌تواند سبب ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و مصرف مخاطبان با مبلغین گردد (اسمیت و تیلور، ۲۰۰۴: ۵۸).

۳. فرآیند شخصی سازی که مبلغین از طریق آن سعی می‌کنند بخرید و مصرف پرندهای تبلیغاتی، از اطلاعات بدست آمده برای شناخت بیشتر مخاطبان فعال استفاده کنند. لذا این تاکتیک به واسطه‌ی ادراک مخاطبان از آن مقداری که مبلغین گرم و شخصی با مخاطبان وفادار رفتار می‌کنند، می‌تواند باعث

ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و مصرف مخاطبان با مبلغین گردد (وسانن، ۲۰۰۷: ۴۱۸-۴۰۹؛ هانگ و لین، ۲۰۰۵: ۲۶-۴۴).

۴. فرآیند پاداش که مبلغین از طریق آن سعی می‌کنند به عنوان یکی از ابزارهای ترفیع فروش، ارزش و انگیزه‌هایی فوق‌العاده برای راندمان و بازخورد کالاهای تبلیغاتی به وجود آورند. لذا این تاکتیک به عنوان یک ابزار سرعت بخش برای حداکثر کردن خرید و مصرف مخاطبانی که از طریق تبلیغات و پیام‌های تجاری تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند، تلاش می‌نماید در صورت درک مخاطبان از مزایای قابل لمس که مبلغین حتی به عنوان هدایای رایگان در اختیار آنان قرار می‌دهند، بتواند موجبات ادامه‌ی ارتباط بیشتر خرید و مصرف این‌گونه مخاطبان را با مبلغین امکان‌پذیر سازد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۱: ۶۱).

۵. فرآیند رضایت ارتباطی که مبلغین از طریق آن به عنوان نقطه‌ی آغاز کننده‌ی ارتباط بین خرید و مصرف و پیش نیاز کیفیت ارتباط بین مخاطبان و مبلغین، سعی می‌کنند با نظارت بر رفتار و عملکرد اقتصادی مخاطبان تأثیر رضایت بخشی در وضعیت کیفیت ارتباط اقتصادی با آنان داشته باشند (سانچز و اینستا، ۲۰۰۴: ۲۳۰-۲۴۹؛ بیجو و همکاران، ۱۹۹۸: ۱۷۵-۱۷۰).

۶. فرآیند اعتماد که در بستر تبلیغات و پیام‌های تجاری باعث می‌گردد مخاطبان ضمن احساس رضایت از خرید و مصرف پرندهای تبلیغاتی، ابراز اعتماد اجتماعی و اطمینان اقتصادی از رفتار صادقانه‌ی مبلغین نیز داشته باشند (سانزو و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۴۵-۳۲۷؛ باری، ۲۰۰۴: ۱۲۲).

۶. فرآیند تعهد ارتباطی که در بستر تبلیغات و پیام‌های تجاری، نقایل و تعهد مخاطبان به ادامه‌ی ارتباط در خرید و مصرف پرندهای تبلیغاتی بر مبنای اعتماد مخاطبان به مبلغین و اطمینان از استمرار این پیوند ارتباطی را نشان می‌دهد. لذا افزایش تمایل مخاطبان به ارتباط فرهنگی و اقتصادی با مبلغین، منجر به افزایش تعهد آنان نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی می‌گردد و لاجرم تقویت تعهد مخاطبان نیز به میزان ارتباط اقتصادی آنان با مبلغین می‌انجامد (عبدل موهمین، ۲۰۰۲: ۶۵۱-۶۳۷؛ عبدل موهمین، ۲۰۰۳: ۶۲۸-۶۱۹؛ دی وولف و ادکیرکین، ۲۰۰۳: ۱۰۸-۹۵).

۷. فرآیند رفتار خرید که به واسطه‌ی ارتقای تعهد ارتباطی مخاطبان نسبت به مبلغین، انتظار می‌رود که مخاطبان نسبت به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، به طور متوالی از شدت و شتاب بیشتری در سفارش دادن و هزینه کردن در خصوص پرندهای تبلیغاتی برخوردار گردند (ادکیرکین و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۰۸-۹۵؛ صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۰۹-۲۰۵).

## ۲. مبانی نظری تحقیق

با توجه به رویکردهای نظری اقناع رسانه‌ای می‌توان به دیدگاه‌های ذیل اشاره نمود:

۱. طبق رویکرد جبرگرایانه اقناع رسانه‌ای بقول مارشال مک لوهان و دانیل بل، مخاطبان به واسطه‌ی ارزش‌ها و علائق مشترک از طریق شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به همدیگر متصل شده و پیوندهای دوستی و حمایتی متقاعد کننده میان آنان به وجود می‌آید که در عین حال با ایجاد این دنیای شبکه‌های مجازی یا فضای سایبری بقول هوارد رینگولد، نه تنها به ارتباطات رودررو می‌انجامد (محسنی و دوران، ۱۳۸۵: ۷۴-۷۳)؛ بلکه این اجتماعات مجازی به تدریج جایگزین دنیای واقعی خواهند شد (برتون، ۱۳۸۲: ۲۱). در واقع این شبکه‌های مجازی بقول باری ولمن، علاوه بر ترویج و ترغیب تغییرات مثبت، با ایجاد فضای مشاهده و ملاقات برای مخاطبان موجب تجدید حیات اجتماعی مخاطبان می‌شوند، گفتگوی آزاد و دموکراتیک را رواج می‌دهند، چشم‌اندازهای چند جانبه را ارائه می‌دهند، و اقدام جمعی را امکان‌پذیر می‌سازند. از آنجا که مخاطبان برون‌گرا بقول رابرت کراوت، اقناع‌پذیری مثبتی از کار با اینترنت و ماهواره می‌پذیرند (محسنی و دوران، ۱۳۸۵: ۷۶-۷۵)؛ لذا در دنیای شبکه‌های مجازی تغییر و تحولی از تولید کالا به باز تولید ارایشی خدمات وقوع یافته که اساس آن بازتولید دانش است (دارنلی و فدر، ۱۳۸۴: ۲۵-۲۴). بقول سوبرامانیام کوری، نه تنها زمان زیاد سپری کردن برای استفاده از شبکه‌های مجازی بر متقاعد سازی مهارت‌های شناختی مخاطبان اثر منفی ندارد، بلکه به روابط بین شخصی مخاطبان و حفظ روابط اجتماعی در فضای گروه‌های اجتماعی نیز کمک می‌کند (زنجانی زاده و جوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۴-۱۲۳).

۲. طبق رویکرد آرمان‌گرایانه‌ی اقناع رسانه‌ای بقول یورگن هابرماس، اُفول حوزه‌ی عمومی و بخش بخش شدن پسامدرنیستی جامعه، ناشی از رشد فرآیند اقناع رسانه‌ای از طریق کانال‌های ارتباطی متعدد در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای می‌باشد (دارنلی و فدر، ۱۳۸۴: ۲۹-۲۸). از این دیدگاه حوزه‌ی عمومی به ویژه محیط تعاملی اینترنت و ماهواره عرصه‌ای است که در آن مخاطبان در شرایط آرمانی به منظور مُجاب شدن طی مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند (استیون، ۱۳۸۰: ۷) و کنش ارتباطی از طریق مشاهده و گفتمان تحقق می‌یابد (پیوزی، ۱۳۷۹: ۱۰۲). لیکن این تخریب‌ی انرژی عاطفی در ارضاء نیازهای فردی و گروهی، احتمالاً بر ارزش‌ها ی مخاطبان تأثیر غیرقابل برگشتی بجای می‌گذارد (

زنجانی زاده و جوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۶-۱۲۵). در واقع استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای مانع توجه مخاطبان به گروه‌های اجتماعی می‌شود. زیرا تعاملات شبکه‌ای مخاطبان از میزان ارتباطات مستقیمشان پیشی می‌گیرد. لذا از طریق پیوندهای متقاعدکننده‌ی مجازی نه تنها زمان پرداختن به سایر فعالیتهای کاهش می‌یابد بلکه توجه از محیط اطراف نیز باز مانده و در صورت عدم فیلترینگ جهت اعمال رویکرد ترس اخلاقی این وضعیت بر مبنای رویکرد تهاجم فرهنگی بر احتمال افسردگی و احساس تنهایی مخاطبان به عنوان اعتیاد رفتاری همچون اعتیاد به مواد مخدر می‌افزاید (گنجی، ۱۳۸۵: ۳). بدین ترتیب از آنجا که افراد درونگرا بقول رابرت کراوت، اقناع‌پذیری منفی از کار با اینترنت و ماهواره می‌پذیرند (محسنی و دوران، ۱۳۸۵: ۷۶-۷۵)؛ لذا استفاده از این شبکه‌های مجازی می‌تواند مرز خانه و محل کار را بهم بزند و مخاطبان بجای ارتباط با خانواده‌ها و گروه دوستان و سایر فعالیتهای، صرفاً مشغول انجام کار خاص فردی می‌شوند (برتون، ۱۳۸۲: ۲۱). بقول جین جاناتان و هونگ زوهی، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تأثیر بسزایی بر کم شدن فعالیت و مشارکت مخاطبان در گروه‌های اجتماعی دارند (زنجانی زاده و جوادی، ۱۳۸۴: ۱۲۳).

۳. طبق رویکرد بنیانگرایانه‌ی اقناع رسانه‌ای بقول امانوئل کاستلز، دیوید هاروی، باری ولمن و نان لین، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دارای نقش تکمیلی اند. یعنی این شبکه‌های مجازی در چرخه‌ی زندگی روزمره ادغام می‌شوند و به تدریج زندگی در این شبکه‌های اجتماعی همانند فعالیتهای خارج از شبکه تلقی می‌شود. از این رو این احتمال وجود دارد که نقش متقاعدکنندگی این شبکه‌های مجازی در حفظ پیوندهای موجود در بین مخاطبان، مؤثرتر از نقش آن در ایجاد پیوندهای جدید باشد. در این صورت بقول نان لین، شبکه‌های مجازی می‌توانند از طریق: ۱. اقناع ساختاری، منابع جای گرفته در ساختار اجتماعی؛ ۲. اقناع کارکردی، دسترسی به منابع اجتماعی توسط مخاطبان؛ ۳. اقناع سازه‌ای، جهت‌گیری کنش مخاطبان و به حرکت درآوردن این منابع اجتماعی در قالب کنش‌های هدفمند؛ به طرز چشم‌گیری لب‌شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی (منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴: ۲۳۵) و سرمایه‌ی انسانی (سیدجوادین، ۱۳۸۴: ۳۳۰-۳۲۸) با افزایش اقناع‌پذیری مهارت‌ها (جوهری و باقری، ۱۳۸۷: ۵۲-۵۱) تحت شرائطی خاص مبنای گسترش توانایی خاص‌ی بنام سواد رسانه‌ای در بین مخاطبان شروع (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۴). در واقع سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا مخاطبان در برابر رویدادهای رسانه‌ای زمان خود منفعّل نباشند و قادر باشند محیط اطراف خود را رمزگشایی کنند و همین امر می‌تواند منبع اعتماد به نفس و تقویت حس

فاعلیت مخاطبان شده و حتی بقول ای. میترا و ای. واتز، احتمال پذیرش اجتماعی مخاطبان را در بستر گروه‌های خاموش یا گروه‌های اقلیت افزایش دهد. در واقع طی فرآیند اقناع رسانه‌ای م‌ی‌توان نابرابری‌های اجتماعی را به چالش کشاند و فضائی به وجود آورد که این گروه‌های خاموش متقاعد شوند که می‌توانند در کنار گروه اکثریت به گفتمان رسانه‌ای برابر دسترسی داشته باشند و به نوعی از صدا و تصویر و پیام برخوردار گردند (منتظر قائم و تاتار، ۱۳۸۴: ۲۳۳-۲۳۰).

با نگاهی به دیدگاه‌های نظری اقناع رسانه‌ای در مطالعات و تحقیقات انجام شده م‌ی‌توان به نظریه‌های ذیل اشاره نمود:

۱. طبق نظریه‌ی استحکام یا تأثیر محدود بقول پُل لازارسفلد، برنارد برلسون و هربرت گنودیت، پیام‌های ارتباطی ناشی از رسانه‌ها قادر نیستند تغییرات بنیادی در گرایش و کنش مخاطبان به وجود آورند بلکه می‌توانند به صورت محدود آن‌ها را استحکام بخشند و برای متقاعدسازی و تأثیرگذاری باید زمینه‌ی قبلی موجود باشد (دورژه، ۱۳۶۶: ۱۳۱-۱۳۰). لذا اقناع رسانه‌ای بقول ژان کازنو، بیشتر تقویت نگرش مخاطبان است (کازنو، ۱۳۶۵: ۸۳). زیرا استحکام و اقناع رسانه‌ای بقول جان فیسک، در سه سطح شامل: ۱. رمزهای اجتماعی در سطح واقعی، نمودی از زندگی آمیخته با فرهنگ و الگوی رفتاری شناخته شده در بطن مخاطبان؛ ۲. رمزهای فنی در سطح بازنمایی، به مدد دستگاه‌های الکترونیکی بر رمزهای اجتماعی جهت انتقال پیام با تثبیت بیشتر به مخاطبان؛ ۳. رمزهای ایدئولوژیک در سطح آرمانی، اضافه شدن پیام‌های انسجام بخش قومی و فرهنگی به شبکه‌های اجتماعی جهت مشروعیت و مقبولیت اجتماعی؛ رمزگذاری شده‌اند (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۴۳-۱۲۵). این رموز بعنوان ثمره‌ی گفتمان‌های اقناع رسانه‌ای، هدفشان ایجاد برداشت‌ها ی جمعی مشترک مخاطبان و نهایتاً متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر نظم اجتماعی جامعه است (راودراد، ۱۳۸۸: ۵۶-۵۵).

۲. طبق نظریه‌ی برجسته سازی بقول جان مک کینی، رسانه‌ها در متقاعدسازی پیام‌ها به مخاطبان، نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود م‌ی‌آورند و م‌ی‌توانند بر اقناع پذیری اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارند. به عبارتی رسانه‌ها اگر چه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند اما م‌ی‌توانند آنان را مجاب کنند که دربار ه‌ی چه ببینند (کازنو، ۱۳۶۵: ۷۵-۷۴). لذا اقناع رسانه‌ای بقول دنیس مک کوئیل، به نمادها یا مراجعی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارند. از آنجا که رسانه‌ها

وظیفه اقناع انواع معرفت را بعهدده دارند، از این رو بجای دیگر نهادهای معرفتی نظیر آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها نیز عمل می‌کنند (کازنو، ۱۳۶۵: ۳۶-۳۷). لذا اقناع رسانه‌ای نه تنها با فعالیت در یک حوزه عمومی در دسترس همه مخاطبان قرار دارند؛ بلکه در مقایسه با سایر نهادها بر گرایش اقناع پذیری تعداد بیشتری از مخاطبان اثر می‌گذارند و زمان بیشتری را به مخاطبان اختصاص می‌دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳-۸۱).

۳. طبق نظریه‌ی پرورش یا کاشت بقول جرج گربرنر، اقناع رسانه‌ای در جوامع جدید اثرات کاشتی یعنی القای نقش‌ها و ارزش‌های مشترک در بین مخاطبان دارند. به عبارتی اقناع رسانه‌ای در شکل دادن به گرایش و کنش مخاطبان تأثیر اساسی دارند (از کمپ، ۱۳۷۰: ۴۳۶-۴۳۳). لذا مخاطبان‌ی که مدت‌ها تحت تأثیر تبلیغات و پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره‌ای قرار دارند، اطلاعات و ایده‌ها را رده‌بندی می‌کند و تأثیر این در معرض رسانه‌ها بودن چیزی را تولید می‌کند که همان پرورش یا کاشت می‌باشد. در واقع این تئوری در جستجوی آن است که آیا مواجهه‌ی زیاد با این شبکه‌های مجازی به بازتولید محتوای‌ها و ارزش‌های نهادهائی که این پیام‌های متقاعدکننده را تولید می‌کنند و جریان مسلط فرهنگی را تعریف می‌کنند، منجر می‌گردند یا نه (ساروخانی و مهدیزاده، ۱۳۸۱: ۲۴۶-۲۴۴)؟

۴. طبق نظریه‌ی اثر محرک و پاسخ بقول لئونارد برکویتز، بر مبنای فرضیه ناکامی-پرخاشگری (کورمن، ۱۳۷۰: ۱۴۰-۱۳۸)، وقتی مخاطبان در معرض اقناع رسانه‌ای قرار می‌گیرند، اندیشه‌هایی که از لحاظ معنایی وابسته به پیام است در بین آنان ترغیب می‌شوند و نحوه‌ی واکنش مخاطبان به آن محرک از طریق شبکه‌های مجازی شکل پیدا می‌کند. یعنی به احتمال زیاد زمانی مخاطبان به پرخاشگری دست می‌کنند که نوعی ارزش از آن عایدشان گردد (کورمن، ۱۳۷۰: ۱۴۲). اما متعاقب شکل‌گیری این تفکر و اگر با بقول فیسباخ و سینگر، طبق نظریه‌ی حساسیت زدائی، مشاهده مداوم یک پیام از طریق تبلیغات موجب کننده‌ی شبکه‌های مجازی منجر به کم شدن پاسخ عاطفی یا عادت‌وارگی نسبت به آن پیام شده و به نوعی تبدیل به پذیرش افزایش گرایش مخاطبان به آن پیام طبق فرضیه‌ی اثر پالایش روانی بقول زیگموند فروید، در زندگی واقعی می‌شود. یعنی مشاهده پرخاشگری تخیلی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای می‌تواند جایگزین رفتار اجتماعی پرخاشجوی مخاطبان گردد (کورمن، ۱۳۷۰: ۱۴۲/از کمپ، ۱۳۷۰: ۴۶۷). لذا طبق نظریه‌ی الگوی تزریقی بقول پُل لازارسفلد و هربرت مینزل، از آنجا که اقناع رسانه‌ای دارای اثری قوی و مستقیم و فوری بر مخاطبان می‌باشد، لذا همچون سرنگ عظیمی به



مخاطبان وصل و تزریق می‌شود؛ و متعاقباً طبق نظریه محرک و پاسخ، مخاطبان نیز به خاطر وجود دو محرک یعنی نیاز به دانستن یا داشتن اطلاعات و اطلاع‌یابی به‌روز از تغییر و تحولات و رویدادهای جامعه‌ی جدید، و نیاز به ندانستن یا گریز از واقعیات جامعه مدرن و استفاده از برنامه‌های طنز و سرگرمی در گذران اوقات فراغت؛ به رسانه‌ها وابسته می‌شوند (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶: ۲۱۸-۲۱۷).

البته در این تحقیق سعی شده با ترکیب و تلفیق نظریه‌های اقناع‌رسانه‌ای به‌عنوان مبنای و چارچوب نظری تحقیق استفاده شود:

۱. نظریه‌ی دروازه‌بانی کورت لوین، طبق این نظریه فرآیند اقناع‌رسانه‌ای در سه مرحله انجام می‌پذیرد؛ مرحله‌ی نیاز به تغییر به‌عنوان اجابت کردن، پذیرش، ذوب شدن و از حالت جمود درآمدن، که طی آن مخاطبان احساس می‌کنند با درهم شکسته شدن رسوم و عادات و سنت‌ها، نیاز به خرید و مصرف کالاها تبلیغ شده دارند. مرحله‌ی تغییر کردن به‌عنوان استحاله شدن، تغییر کردن، تحول یافتن، که طی آن مخاطبان با بحث گروهی بر پایه‌ی تقلید و یادگیری هنجارها و ارزش‌های جدید برای خرید و مصرف از انگیزش اقتصادی برخوردار می‌شوند. مرحله‌ی درست شدن به‌عنوان مُجاب شدن، تعهد یافتن، تثبیت مجدد، انجماد یا جمود مجدد، که طی آن رفتار اقتصادی مخاطبان از طریق اعطاء پاداش و هدایای رایگان از فروشگاه‌های مجازی به‌طور خودکار همچون رفتار طبیعی با شخصیت آنلاین عجین می‌شود (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۵: ۱۵۷-۱۵۵ / مورهد و گریفین، ۱۳۷۷: ۵۲۷-۵۲۵ و ۴۳-۳۶).
۲. نظریه‌ی ارتباطی موریس روزنبرگ و کارل هاوولد، طبق این نظریه و همچنین نظریه‌ی متقاعدسازی پلیم‌های رسانه‌ای هارولد لاسول و چارلز رایت، ارتباطات یک فرآیند ترغیب‌کننده است و ارتباط‌گر قصد دارد با بررسی عناصر متشکلی ارتباطات، بر مخاطبان به‌عنوان هدف پلیم‌های رسانه‌ای تأثیر گذارد. یعنی بر پایه‌ی منبع پیام، چه کسی پیام می‌فرستد؟ بر پایه‌ی رمزگشایی پیام، پیام از چه چیزی می‌گویی؟ بر پایه‌ی دروازه‌بانی رسانه‌ها، پیام از چه مجرای فرستاده می‌شود؟ بر پایه‌ی رمزگذاری خط‌مشی‌های رسانه‌ای، پیام با چه و با کدام تأثیر انعکاس داده می‌شود؟ بر پایه‌ی مخاطب پیام، برای چه کسی پیام ارسال می‌شود (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۱۰۱-۱۰۰ / راش، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷۲)؛ بنابراین ارتباطات در فرآیند اقناع‌رسانه‌ای باید ب‌عوامل درونی یا روانی و بیرونی یا اجتماعی، ساخت یابد و تلفیق شود تا از این رهگذر عناصر فرهنگی رسانه‌ها و کنش اقتصادی مخاطبان را یگانه و متشکل سازد (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۲-۶۰).

۳. نظریه روانشناسی اجتماعی الیوت ارونسون، طبق این نظریه در فرآیند اقناع رسانه‌ای سه متغیر اهمیت دارد ( ارونسون، ۱۳۶۹: ۱۰۳-۱۰۰): منبع ارتباط، پیام از ناحیه‌ی چه کسی ارائه می‌شود؟ ماهیت ارتباط، برمبنای نفوذ کنش‌ها ی متقابل بر یکدیگر ، پیام چگونه ارائه می‌شود؟ ویژگی مخاطبان، پیام به چه کسانی ارائه می‌شود؟ چگونه مخاطبان در مسیر ارتباطات تحت تأثیر و نفوذ پیام قرار می‌گیرند؟ برمبنای انتظار فایده و ارزیابی فایده چه چیزی عاید مخاطبان می‌گردد؟ چه عواملی بر تأثیر نفوذ مبلغین دخالت دارند؟ جاذب بودن پیام چه اثری بر ماهیت پیام دارد؟ چه عواملی در میزان پایداری اعتماد مخاطبان به مبلغین دخالت دارند (ترابی، ۱۳۸۱: ۲۶-۲۴)؟

۴. نظریه‌ی کنش منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شد هی مارتین فیشباین و آیسک آیزن، براساس کنش منطقی و رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد و نیت رفتار بستگی به گرایش در مورد رفتار و هنجارهای ذهنی دارد. اگر مخاطبان گرایش به انجام یک رفتار را دارند، پس این احتمال وجود دارد که آن را انجام دهند ( فیشباین و آیزن، ۱۹۸۰: ۱۶۱-۱۴۲). به عبارتی ادراک و عزت نفس مخاطبان نسبت به دیگرانی که برایشان مهم هستند و یا دیگرانی که به آرنه فکر می‌کنند، می‌تواند رفتاری منطبق با یک مسئله را انجام دهد. یعنی رفتار و عملکرد داوطلبانه‌ی مخاطبان از روی خواست و اراده مبتنی بر گرایش آرنه به سوی آن رفتار است و اینکه آنان نسبت به دید و قضاوت دیگران در صورتی که آن‌ها آن رفتار را انجام می‌دهند، چگونه فکر می‌کنند ( آیزن، ۲۰۰۱: ۵۸-۲۷). از این‌رو گرایش مخاطبان نسبت به تصمیم‌گیری و کنشی که آرنه از بُعد ذهنی برمبنای انتظار فایده پیش گرفته‌اند و هنجارهای ذهنی یا گزینش ناشی از پیام‌های تجاری که مخاطبان در سر می‌پروراندند، مستقیماً قصد انجام کنش اقتصادی مخاطبان را به وجود نمی‌آورد؛ بلکه در اینجا ارزیابی عینی مخاطبان برمبنای ارزیابی فایده نسبت به اهمیت نسبی هنجارها نیز در انجام تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی ضروری است ( آیزن، ۲۰۰۲: ۶۸۳-۶۶۵). البته مداخله‌گرهای طراحی شده برای تغییر رفتار مخاطبان می‌توانند به چند عامل تعیین‌کننده یعنی گرایش‌ها، هنجارهای ذهنی، و ادراک کنترل رفتاری معطوف گردند ( آیزن، ۲۰۰۶: ۶-۱). در نتیجه قصد و جهت‌ها و رفتار مخاطبان غالباً به آنچه که آن‌ها مقدم بر مداخله‌گری بوده‌اند باز خواهند گشت. تنها زمانی که اعتقادات جدید دقیقاً منعکس‌کننده واقعیت باشند، می‌توان انتظار داشت که اثرات مداخله‌گرها در هر زمانی ادامه خواهد داشت ( آیزن و فیشباین، ۱۹۷۷: ۹۱۸-۸۸۸). از این‌رو گرایش که یک متغیر

فردی و شخصی است و طی آن مخاطبان انجام یک رفتار یا یک پدیده را از نظر گرایش موجود، مورد ارزیابی قرار می‌دهند که آیا رفتار یا پدیده‌ی مذکور خوب است یا بد (لهسائی زاده، ۱۳۸۰: ۱۱۰)؟

### ۳. روش تحقیق

در این تحقیق برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده، بقول دیوید دِوِاس از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی به دلای کارآمدی و قدرت توصیف مناسب و یکنگ‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آن‌ها به کمک استنباطات علی استفاده می‌شود. لذا به دلای نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت در قالب روش میدانی یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر استفاده گردیده است (دِوِاس، ۱۳۷۶: ۱۴-۱۳؛ محسنی تبریزی، ۱۳۸۸: ۱۶۱-۱۶۰). بنابراین با تکیه بر نظرسنجی ۳۶۸ نفر از مخاطبین پسر و دختر ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان، با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه به عنوان نمونه آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای، طبق نقشه‌ی شهر زنجان به طور تصادفی از بین خوشه‌های چهارگانه‌ی این شهر انتخاب گردیدند (سرائی، ۱۳۷۲: ۱۳۳-۱۳۲). متعاقباً با استفاده از پرسشنامه هدایت شده (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۷۵-۷۱)، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به کمک نرم افزار SPSS برای محاسبات آماری در حوزه آمار توصیفی جهت سنجش اعتبار و پهلایی متغیرهای اصلی، و برای حوزه‌ی آمار استنباطی جهت آزمون فرضیه‌ها و نیکوئی برازش مدل نظری و الگوی تحلیلی پژوهش (منصورفر، ۱۳۶۸: ۱۲۶-۱۲۱)، پردازش شده است.

### ۴. یافته‌ها و نیکوئی برازش مدل نظری تحقیق

۱. فرضیه (۱) تمایل مخاطبان به استفاده از بچم‌های تجاری تحت تأثیر چه عواملی قرار دارند؟ براساس معادله‌ی مجذور رگرسیون  $(R^2 y.x_i)$  یا محاسبه‌ی تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین، با تأثیر بهم پیوسته متغیرهای تأثیرگذار، مقدار ۶۴٪ تغییر در تمایل مخاطبان به استفاده از بچم‌های تجاری قابل تبیین است. هرچند که با آرایش خاصی متغیرهای تأثیرگذار در واریانس تمایل به استفاده از بچم‌ها ی

تجاری سهم دارند؛ اما نگرش به منبع پلم‌های تجاری، مصرف‌گرایی، اعتماد به مبلّغین و اقناع‌رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را بر تمایل مخاطبان به استفاده از پلم‌های تجاری نشان می‌دهند. در واقع با توجه به عزت نفس و نگرش منفی به ماهیت پلم‌های تجاری، هر قدر با تکیه بر اعتماد بالا به مبلّغین و نگرش مثبت به منبع پلم‌های تجاری بر مبنای ارتقای اقناع‌رسانه‌ای، مخاطبان بومی، با درآمد بالا، مسکن غیرشخصی، ساکن در خوشروی غربی شهر، از مصرف‌گرایی بالا در استفاده از پلم‌های تجاری برخوردار باشند، تمایل مخاطبان شهر زنجان به استفاده از پلم‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بیشتر می‌گردد.

۲. فرضیه (۲) اقناع‌رسانه‌ای تحت تأثیر چه عواملی قرار دارند؟ بر اساس معادله مجذور رگرسیون ( $R^2 y.x_i$ ) یا محاسبه تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین، با تأثیر بهم پیوسته متغیرهای تأثیرگذار، مقدار ۴۵٪ تغییر در اقناع‌رسانه‌ای قابل تبیین است. هرچند که با آرایش خاصی متغیرهای تأثیرگذار در واریانس اقناع‌رسانه‌ای سهم دارند؛ اما تمایل مخاطبان به استفاده از پلم‌های تجاری و مصرف‌گرایی آنان بیشترین تأثیر را بر اقناع‌رسانه‌ای نشان می‌دهند. در واقع با توجه به نگرش مثبت به جاذب بودن و نیز ماهیت پلم‌های تجاری، هر قدر با تکیه بر کاهش اعتماد به مبلّغین و نیز تنزل ارزیابی فایده پیام‌های تجاری، مخاطبان مرد غیرشاغل، با مسکن شخصی، ساکن در خوشروی شرقی شهر بدون در نظر گرفتن تحصیلات، مخاطبان شهر زنجان از مصرف‌گرایی و تمایل بالایی در استفاده از پلم‌های تجاری برخوردار باشند، اقناع‌رسانه‌ای پلم‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بیشتر می‌گردد.

۳. فرضیه (۳) تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی مخاطبان تحت تأثیر چه عواملی قرار دارند؟ بر اساس معادله مجذور رگرسیون ( $R^2 y.x_i$ ) یا محاسبه تعامل عوامل از طریق برآورد ضریب تعیین، با تأثیر بهم پیوسته متغیرهای تأثیرگذار، مقدار ۵۹٪ تغییر در تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان قابل تبیین است. هرچند که با آرایش خاصی متغیرهای تأثیرگذار در واریانس تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان سهم دارند؛ اما تمایل به استفاده از پلم‌های تجاری و اقناع‌رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان نشان می‌دهند. در واقع با توجه به تجربه پیشین و نگرش به جاذب بودن پلم‌های تجاری، هر قدر با تکیه بر اعتماد بالا به مبلّغین و نیز نگرش مثبت به منبع پلم‌های تجاری بر مبنای ارتقاء اقناع‌رسانه‌ای، مخاطبان مرد غیرشاغل، با حجم پایین اعضای خانواده از

تمایل بالائی در استفاده از بچم‌های تجاری برخوردار باشند؛ تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان شهر زنجان در فضای بچم‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بیشتر می‌گردد.

۴. فرضیه‌ی (۴) چه عواملی در فرآیند اقناع‌رسانه‌ای جهت تصمیم‌گیری‌ها و کنش‌های اقتصادی مخاطبان مؤثر می‌باشند؟ در فرآیند تحلیل مسیر: الف) در قالب متغیرهای مداخله‌گر: (۱) تمایل به استفاده با بتای  $+0.48$  یعنی  $+39\%$  مستقیم و  $+9\%$  غیرمستقیم از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۲) اقناع‌رسانه‌ای با بتای  $+0.34$  یعنی  $+25\%$  مستقیم و  $+9\%$  غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده؛ به صورت میانجی تأثیر چشمگیری بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان دارند. ب) در قالب متغیرهای تأثیرگذار آشکار: (۱) نگرش به منبع بچم‌های تجاری با بتای  $+0.28$  یعنی  $+13\%$  مستقیم و  $+15\%$  غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده؛ (۲) اشتغال با بتای  $-0.22$  یعنی  $-18\%$  مستقیم و  $-4\%$  غیرمستقیم از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۳) اعتماد به مبلغین با بتای  $+0.18$  یعنی  $+12\%$  مستقیم و  $+10\%$  غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده و  $-0.4$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۴) جنسیت با بتای  $+0.17$  یعنی  $+12\%$  مستقیم و  $+5\%$  غیرمستقیم از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۵) بُعد خانوار با بتای  $-0.17$  یعنی  $-17\%$  مستقیم و  $0\%$  غیرمستقیم؛ (۶) نگرش به جاذب بودن با بتای  $-0.12$  یعنی  $-17\%$  مستقیم و  $+5\%$  غیرمستقیم از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۷) مسکن با بتای  $+0.07$  یعنی  $+8\%$  مستقیم و  $-4\%$  غیرمستقیم از مسیر تمایل به استفاده و  $+3\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ بصورت آشکار تأثیر بسزائی بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان دارند. ج) در قالب متغیرهای تأثیرگذار پنهان: (۱) مصرف‌گرایی با بتای  $+0.14$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+8\%$  از مسیر تمایل به استفاده و  $+6\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۲) ارزیابی فایده با بتای  $-8\%$  یعنی بطور غیرمستقیم  $-8\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۳) مهاجرت با بتای  $+0.4$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+4\%$  از مسیر تمایل به استفاده؛ (۴) عزت نفس با بتای  $+0.3$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+3\%$  از مسیر تمایل به استفاده؛ (۵) شغل با بتای  $+0.3$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+3\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۶) نگرش به ماهیت با بتای  $+0.1$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+1\%$  از مسیر تمایل به استفاده و  $+5\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ (۷) منطقه مسکونی با بتای  $+0.1$  یعنی بطور غیرمستقیم  $+3\%$  از مسیر تمایل به استفاده و  $-2\%$  از مسیر اقناع‌رسانه‌ای؛ بصورت پنهان تأثیر مهمی بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان دارند. بنابراین تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان متأثر از اثر متغیرهای تأثیرگذار آشکار ( بطور مستقیم  $57\%$  و بطور غیرمستقیم  $44\%$  یعنی  $30\%$  از مسیر تمایل به

استفاده و ۱۴٪ از مسیر اقناع رسانه‌ای)، و نیز اثر متغیرهای تأثیرگذار پنهان ( بطور مستقیم ۰٪ و بطور غیر مستقیم ۱۸٪ یعنی ۱۴٪ از مسیر تمایل به استفاده و ۴٪ از مسیر اقناع رسانه‌ای)، می‌باشند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

در قالب تئوری گرایش (ارزیابی فایده+انتظار فایده) و تئوری گزینش (انگیزش پیروی+دیگران مهم) می‌توان نتیجه گرفت:

۱. اثر ارزیابی فایده‌ی تفاوت جنسی در فرآیند اقناع رسانه‌ای: بطور کلی دستکاری نمادها و نشانه‌ها به منظور ایجاد عمل در نگرش و کنش اقتصادی مخاطبان به‌ویژه با رویکرد تفاوت جنسی در بستر بعلم‌های تجاری مبلغین از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از این‌رو براساس این رویکرد تفاوت جنسی، اثربخشی بعلم‌های تجاری برمبنای وجوه مثبت و منفی، نیازهای ضروری و غیرضروری، ارتقای سطح آگاه‌ی‌ها و دانستری‌های مخاطبان در ارتباط با کالاهای تبلیغاتی، ارتقای تولید و مروج مصرف‌گرایی، زمانی رخ می‌دهد که قضاوت مخاطبان به‌ویژه مردان این باشد که عملی که هدف تلاش اقناعی است به نفع مبلغین اقناع‌گر است و کاملاً به نفع مخاطبان اقناع شونده نیست. به عبارت دیگر عمل متقاعدسازی از طریق بعلم‌های تجاری زمانی شکل می‌گیرد که مخاطبان مرد احساس کنند در تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی خود سودی نمی‌برند، اما مبلغین کاملاً منتفع می‌شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۱۴۸؛ ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۵۷۰؛ میرزایی و امینی، ۱۳۸۵: ۱۳۷-۱۳۶). بنابراین علیرغم اینکه عوامل مختلفی بر گرایش و کنش اقتصادی مخاطبان مرد در خرید و مصرف اثر می‌گذارد (سهرابی و خانلری، ۱۳۹۰: ۳۳-۳۴)؛ می‌توان نتیجه گرفت: (۱) نگرش و تصور مخاطبان مرد نسبت به منبع پیام‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به‌عنوان کانالی مطمئن برای سفارش خدمات و خرید آنلاین کالاهای تبلیغاتی تلقی می‌گردد (جانگ و همکاران، ۲۰۰۱: ۵۳-۴۴). (۲) اعتماد مخاطبان مرد نسبت به ماهیت بعلم‌های تجاری و جذابیت سفارش خدمات و خرید آنلاین کالاهای تبلیغاتی از طریق فروشگاه‌های مجازی خاص بیشتر است (بورچرز، ۲۰۰۱: ۸۰۳-۷۹۹). (۳) مخاطبان مرد نسبت به هدف مبلغین در ارائه بعلم‌های تجاری از دو منظر با ریسک ادراکی مواجهند: اولاً در ارتباط با ارزیابی فایده کالاهای تبلیغاتی از نظر زیان کارکردی، زیان مالی، زیان زمانی، فرصت‌ها و از دست رفته و ریسک گزینش کالاهای ثانیاً در ارتباط با انتظار فایده تراکشی‌های آنلاین از نظر ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت

اطلاعات، قفل شدن اطلاعات به مخاطبان و نظایر آن (بورچرز، ۲۰۰۱: ۸۰۳-۷۹۹). (۴) مخاطبان مرد در فرآیند اقناع رسانه‌ای پلج‌های تجاری از یکسو با مکانیزم‌های ترغیب ادراکی و از سوی دیگر با کاهش ریسک ادراکی نظیر کنترل ادراکی مخاطبان، لذت بخش بودن پلج‌ها، جاذب بودن پلج‌ها و ارزش افزایشی واقعی پلج‌های تجاری مواجهند (کوفاریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۳۸-۱۱۵). (۵) در اکثر موارد گرایش و کنش اقتصادی مخاطبان مرد بیشتر از مخاطبان زن، در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، انعطاف پذیری بیشتری را نشان می‌دهد. در واقع از آنجا که زنان خرید و مصرف را به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی می‌دانند؛ از این‌رو نسبت به مردان کمتر از فروشگاه‌های مجازی در این زمینه استقبال می‌کنند (اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲: ۸۵). (۶) بر مبنای راهبردهای جستجوی اطلاعات برای تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی برای خرید کالاهایی که هدیه داده می‌شوند، زنان نسبت به مردان وقت بیشتری را برای فرآیند خرید کردن اختصاص می‌دهند و با توجه به پیام‌های تجاری اینترنتی و ماهواره‌ای در خصوص کالاهای تبلیغاتی اطلاعات بیشتری را عمدتاً در زمینه خرید کالاهایی که هدیه داده می‌شوند، مثلاً هدیه‌ی کریسمس و روز ولنتاین، جستجو می‌کنند (لاروچ و همکاران، ۲۰۰۰: ۵۰۰؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۲-۱۰۶).

۲. اثر انتظار فایده‌قرینه سازی در فرآیند اقناع رسانه‌ای: بطور کلی پیام‌های تجاری در فرآیند اقناع رسانه‌ای همچون زبان گفتاری، زبان نوشتاری، تابلوی نقاشی، یک قطعه موسیقی و نظایر آن، به‌عنوان نوعی ایماژ طی بازنمایی هویت اجتماعی یا بازهویت اجتماعی، تلاش می‌کند ضمن تولید معانی در مقیاس گسترده و سریع، معانی تولید شده را، بجای همسوئی با ارزش‌های فرومایه و یا زمینه ساز فرهنگ پست و تضعیف گفتمان فرهنگی حاکم بر جامعه، در جهت نمایش ارزش‌های متعالی به‌برساخت شدن و شکل‌گیری فرهنگ عالی و تحکیم گفتمان فرهنگی حاکم بر جامعه بکار گیرد (هال، ۲۰۰۳: ۳-۴). از این‌رو ایماژهایی که در پلج‌های تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی مشاهده می‌شود هم بازتاب دهنده و هم شکل دهنده یک نظام اجتماعی اعم از ایدئولوژیک، اکولوژیک و تکنولوژیک است که هویت اجتماعی مخاطبان را در زندگی روزمره اعم از بُعد محلی، ملی و فراملی بازتولید کرده و به‌برساخت شدن بازهویت اجتماعی کمک می‌کند. در واقع این ایماژها توسط مبلغین، تمایلات ناخودآگاه مخاطبان را در استفاده از پلج‌های تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی به‌هنگام خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی به‌شکلی نمادین بازمی‌نمایند. بنابراین از این منظر تجزیه و تحلیل پلج‌های تجاری

حکم کاوش در مفاد ضمیر ناخودآگاه جمعی مخاطبان را دارد. از این رو پیام‌های تجاری در فرآیند اقناع رسانه‌ای به وجود آورنده نوعی گفتمان هستند؛ و گفتمان نوعی زبان یا نظام بازنمایی است که از زمینه‌ای اجتماعی برآمده تا مجموعه‌ی منسجمی از معانی را درباره حوزة موضوعی معین به وجود آورده و اشاعه دهد (فیسک، ۲۰۰۳: ۱۴). بنابراین بر مبنای نحوه‌ی کارکرد اقناعی بچ‌های تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی، نوعی مجاورت و مشابهت را می‌توان در کالاهای تبلیغاتی مشاهده نمود. مثلاً وقتی کالائی در مجاورت مادری دلسوز و مهرورز تبلیغ می‌شود، خودبه‌خود در ذهن مخاطبان این کالا در مشابهت با عواطف مادرانه که همزمان در مورد هر دوی این اُبژه‌ها مصداق دارند، تداعی معانی می‌نماید (فیسک و هارتلی، ۲۰۰۳: ۳۳). از این رو می‌توان نتیجه گرفت که مُبلغین با ایجاد نگرش مثبت مخاطبان مرد در فضای بچ‌های تجاری در راستای ارزیابی فایده و انتظار فایده نسبت به منبع پیام، ماهیت پیام و جذابیت پیام، به‌طور ناخودآگاه نوعی هم‌هویی به وجود می‌آورند که طی آن مخاطبان شهر زنجان خودشان را جانشین کاراکتری که شبیه به آنان است، مثلاً قرینه سازی زبانی بین شخصیت مادر و کالای تبلیغاتی برای هدیه‌ی روز مادر؛ فرض می‌کنند. و با این همانند سازی علاوه بر بازسازی تجربه‌های گذشته و بازتولید اعتماد به مُبلغین، زمینه‌ی مساعدی برای اقدام به تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی یا خرید و مصرف خواهند داشت (پاینده، ۱۳۸۸: ۱۰-۲).

۳. اثر انگیزش پیروی نظام‌مند در فرآیند اقناع رسانه‌ای: بطور کلی بچ‌های تجاری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در فرآیند اقناع رسانه‌ای، به‌عنوان نوعی گروه مرجع، دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه‌ی سریع محصولات و خدمات، قدرت خرید و مصرف و نظایر آن، نقش و جایگاه مخاطبان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته‌است. از این رو در این میان تنها مُبلغی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مخاطبان خود را به‌عنوان مشتریان ثابت راضی نگه دارند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با اولاً شناخت هرچه بیشتر متغیرهای زمینه‌ای مخاطبان، ثانیاً تلاش برای فردی سازی کالاهای تبلیغاتی در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (غیائی، ۱۳۸۱: ۳۱). در واقع فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای نوعی ارتباط بی‌واسطه‌ی دوسویه بین مخاطبان و مُبلغین است که با قابلیت اقناع سازی و ذخیره سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی نیازهای مخاطبان به‌منظور تسهیل مبادله‌ی اجدها، کالاها و خدمات، و نیل به اهداف و تأمین و برآورده شدن رضایت هر دو طرف ارتباط را به دنبال دارد (مک‌دونالد، ۱۹۹۵: ۶۷-۵۷؛ کریمیان، ۱۳۸۴: ۴۶). بنابراین م‌ی‌توان



نتیجه گرفت که مبلغین با تزریق ارزش‌های موجود در پلچ‌های تجاری از جمله وجهه‌ی امنیت، هم‌رنگی، سنت، خیرخواهی، جهانی بودن، خود رهبری، انگیزختگی، لذت، پیشرفت، قدرت و نظایر آن، نه تنها بر نگرش مخاطبان اعم از قدرت، انگیزختگی، هم‌رنگی، امنیت، پیشرفت، جهانی بودن، خود رهبری، لذت و نظایر آن، تأثیر می‌گذارند؛ بلکه مبلغین تلاش می‌کنند برای هر کالایی با توجه به نوع رابطه‌ی آن که با ارزش‌های خرید و مصرف مخاطبان دارد از طریق پلچ‌های تجاری متناسب و مقتضی استفاده کنند تا برای انتقال معنای این ارزش‌ها به مخاطبان، از این کالاها در طراحی پلچ‌های تجاری بهره‌برند (آن و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۳۶-۱۱۱). در واقع می‌توان نتیجه گرفت که: (۱) مبلغین با استفاده از این اطلاعات با تکیه بر تفاوت جنسری، وضع اشتغال، بُعد خانوار و نحوه‌ی اسکان مخاطبان سعی می‌کنند به نظام ارزشی مخاطبان و بازار هدف کالاها‌ی مورد نظر پی ببرند. (۲) مبلغین با دانستن نظام ارزشی مخاطبان با تکیه بر اعتماد به مبلغین، نگرش به منبع و جذابیت پیام تلاش می‌کنند ویژگی‌ها‌ی را برای کالاها‌ی مورد نیاز در نظر بگیرند که در راستای نظام ارزشی مخاطبان باشد تا آن کالاها به احتمال زیاد در سید خرید مخاطبان قرار گیرد. (۳) مبلغین با پی بردن به اولویتهای ارزشی عمده بازار هدف، سعی می‌کنند در فرآیند مثبتی از اقناع رسانه‌ای، آن کالا را به‌طور مناسب برای بازار هدف طراحی کنند، به گونه‌ای که در راستای اهداف ارزشی مخاطبان قرار گیرد. (۴) مبلغین با در نظر گرفتن ارزش‌ها و تفاوت‌ها‌ی بین فرهنگی سعی می‌کنند بر مبنای شناخت خود از مخاطبان، پلچ‌های تجاری، مدیریت بازاریابی، نگرش مثبت به منبع پیام، و مکانیزم‌های اعتماد سازی، کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را در بستر بازاریابی فراملی قرار ده‌ند. (۵) مبلغین با در نظر گرفتن قابلیت‌های کمی و کیفی پلچ‌های تجاری تلاش می‌کنند مخاطبان مرد غیر شاغل، با حجم پایین خانواده و دارای مسکن شخصی را برای دنبال کردن ارزش‌های شخصیشان جهت تصمیم‌گیری برای خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، ترغیب و رهبری کنند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۲؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۳).

۴. اثر نفوذ اجتماعی و روانی دیگران مهم در فرآیند اقناع رسانه‌ای: در تأیید یافته‌ی آماری می‌توان نتیجه گرفت: (۱) پلچ‌های تجاری مخاطبان را با یک فرهنگ خودی یا بومی به دنیائی با فرهنگی جدید یا مجازی وارد می‌سازند و مخاطبان طبق فرآیند روانشناختی اجتماعی ذوب شدن در این فرهنگ جدید جذب می‌شوند. البته به شرطی که تمایل به جذب شدن مخاطبان در فرهنگ جدید و متقابلاً فرهنگ جدید نیز تمایل به جذب مخاطبان تازه وارد را داشته باشد (دوروزاریو و چادهاری، ۲۰۰۰: ۲۹۱-۲۹۰). (۲)

با توجه به نفوذ اجتماعی دیگران در این دنیای جدید بر نگرش و کنش اقتصادی مخاطبان، خرید و مصرف مخاطبان نه تنها به شدت نیاز آنان، بلکه به تأیید و تقویت تصویر خود در نگاه دیگران به عنوان گروه‌های مرجع یا دیگران مهم از طریق اکتساب و استفاده از برندهای تجاری بستگی دارد (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۹-۴۷۳). (۳) با توجه به نفوذ اجتماعی دیگران بر تصمیم‌گیری و کنش اقتصادی مخاطبان، وقتی مخاطبان در زمینه‌ای خاص از یک منبع پیام تبعیت و پیروی می‌کنند، به احتمال زیاد در سایر زمینه‌ها نیز از دیگر منابع پیام پیروی خواهند کرد (مک‌گایر، ۱۹۶۸: ۱۱۳۲-۱۱۳۰). (۴) در زمینه تأثیرپذیری مخاطبان از دیگران مهم یا گروه‌های مرجع، نفوذ اجتماعی به عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رفتار مخاطبان تلقی می‌گردد (لُرد و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۸۰). (۵) نفوذ اجتماعی هنجاری و غیررسمی دیگران مهم یا گروه‌های مرجع، منجر به هماهنگی و هموائی رفتار اقتصادی مخاطبان با هنجارهای اجتماعی اکثریت آشکار در شبکه‌های اجتماعی می‌گردد (بارنکرت و کازینو، ۱۹۷۵: ۲۰۶). (۶) مبلغین در تکرک‌های استفاده شده اقناع رسانه‌ای برای تبیین رفتار اقتصادی مخاطبان، اغلب تأثیر و نفوذ اجتماعی دیگران یعنی گروه‌های مرجع یا دیگران مهم را در بطن‌های تجاری خود می‌گنجاند (بیردن و همکاران، ۱۹۸۹: ۴۷۳). (۷) برای درک تأثیر و نفوذ اجتماعی گروه‌های مرجع یا دیگران مهم بر نگرش و کنش اقتصادی مخاطبان، مبلغین بر مبنای نوآوری‌های جهانی و استعداد مخاطبان تلاش زیادی انجام می‌دهند تا مشخص کنند که چرا، چگونه، به چه منظور و چه وقت مخاطبان از هنجارهای اجتماعی جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی تبعیت و پیروی می‌کنند (کلارک و گلداسمیت، ۲۰۰۶: ۲۷۵). (۸) بر مبنای هموائی و تأثیرپذیری مخاطبان از هنجارهای اجتماعی گروه‌های مرجع یا دیگران مهم، مخاطبان اغلب کالاهائی را انتخاب و استفاده می‌کنند که به واسطه‌ی انتظار فایده با انتظارات دیگران مطابقت و سنخیت داشته باشد؛ تا بدین وسیله مخاطبان به واسطه‌ی ارزیابی فایده نزد دیگران بتوانند مقبولیت کسب نمایند (لاسکو و زینکن، ۱۹۹۹: ۱). (۹) تصمیم‌گیری خصوصی مخاطبان با تصمیم‌گیری عمومی آنان در خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی بسیار متفاوت است. از این رو مخاطبان انتظار دارند که دیگران مهم به صورت آشکار تصمیم‌گیری آنان را در نیل به کنش اقتصادی تأیید کنند (راتنر و کان، ۲۰۰۲: ۲۴۶). (۱۰) اگرچه مخاطبان سعی می‌کنند در حضور دیگران مهم، اهداف فردی خود را با انتظارات گروهی هماهنگ کنند؛ اما این امر علاوه بر تصمیم‌گیری متفاوت در نیل به کنش اقتصادی، رضایت شخصی کمتری را برای مخاطبان جهت خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی به ارمغان

خواهند آورد (ارلی و لیواو، ۲۰۰۰: ۲۷۹). (۱۱) وقتی مخاطبان از تصمیم به خرید کالای احساس خجالت کنند، ممکن است به طور واقعی یا حتی ذهنی در صورت حضور دیگران مهم، به واسطه دلواپسی و نگرانی مخاطبان درباره افکاری که دیگران مهم درباره آنان خواهند داشت، این احساس خجالت به مراتب بیشتر گردد (دال و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۷۴-۴۷۳). (۱۲) مخاطبانی که بر مبنای خصوصیات اجتماعی و فرهنگی با تکیه بر عزت نفس، مصرف‌گرایی، تجربه پیشین، تقلید و یادگیری، اعتماد به مبلغین، ارزیابی فایده و انتظار فایده‌ی بچشم‌های تجاری، نسبت به نفوذ اجتماعی دیگران تأثیرپذیرترند، احتمالاً کالاهائی را سفارش و خریداری می‌نمایند که احساس کنند موجب تداعی مثبت آنان نزد دیگران مهم شود؛ و متعاقباً از خرید کالاهائی اجتناب می‌کنند که موجب احساس ارزیابی منفی دیگران مهم از آنان گردد (یتمایر و همکاران، ۱۹۹۲: ۳۷۹؛ رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۲-۱۰۶).

#### منابع و مأخذ

- ارونسون، لیوت (۱۳۶۹) روانشناسی اجتماعی، حسین شکرکن، تهران: رشد.
- ازکمپ، استوارت (۱۳۷۰) روانشناسی اجتماعی کاربردی. فرهاد ماهر. مشهد: آستان قدس رضوی.
- استیون، وایت (۱۳۸۰) خرد، عدالت و نوگرایی. محمد حریری اکبری. تهران: قطره.
- برتون، فیلیپ (۱۳۸۲) آئین اینترنت تهدیدی برای پیوند اجتماعی. علی اصغر سرمدی/ن. جمشیدی. تهران: امیرکبیر.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه‌ای. لیلا کاووسی. فصلنامه هی مطالعاتی و تحقیقاتی وسائل ارتباط جمعی رسانه، ش ۶۸.
- پاینده، حسین (۱۳۸۸) بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی (فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۱۰).
- پیوزی، مایکل (۱۳۷۹) یورگن هابرماس. احمد تدین. تهران: هرمس.
- ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی تبلیغات. تبریز: فروزش.
- جواهری، فاطمه/ باقری، لیلا (۱۳۸۷) تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی در دانشگاه تهران. مجله دانشگاه تربیت معلم، ش ۵۸-۵۹.

- حبیب پور، کریم/ صفری، رضا ( ۱۳۸۸) **راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی**. تهران: لویه/ متفکران.
- حیدرزاده، کامبیز/ نوروزی، عبدالله ( ۱۳۸۹) بررسی تأثیر پیچیدگی ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید. **مجله‌ی پژوهش مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی**، ش ۸۷.
- دارنلی، جیمز/ فدر، جان (۱۳۸۴) **جهان شبکه ای، درآمدی بر نظریه و عمل در باب جامع‌هی اطلاعاتی**. نسرین امین دهقان/ مهدی شجاعی. تهران: چاپار.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. هوشنگ نائبی. تهران: نشرنی.
- دوورژه، موريس (۱۳۶۶) **روشن‌های علوم اجتماعی**. خسرو اسدی. تهران: امیرکبیر.
- راجرز، اورت/ شومیکر، فلوید (۱۳۷۶) **رسانش نوآوری ها**. عزت اله کرمی/ ابوطالب فنائی. شیراز: دانشگاه شیراز.
- راش، مایکل (۱۳۷۷) **جامعه و سیاست**. منوچهر صبوری. تهران: سمت.
- راودراد، اعظم (۱۳۸۸) **نقش برنامه‌ی دینی و غیردینی تلویزیون در افزایش یا کاهش دینداری**. فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، ش ۶.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۲) **سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهاد سازندگی**. تهران: جهاد سازندگی.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) **آناتومی جامعه ( سنت اله )**. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸) **آنومی یا آشفتگی اجتماعی پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در تهران**. تهران: سروش.
- رنجبریان، بهرام و همکاران (۱۳۹۰) **بررسی تفاوت زنان و مردان در زمینه تأثیرپذیری از نفوذ دیگران در خرید**. فصلنامه مطالعات روانشناختی اجتماعی، زنان ش ۲.
- زنجانی زاده، هما/ جوادی، علیمحمد ( ۱۳۸۴) **بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده ها در مشهد**. مجله جامعه شناسی ایران، ش ۲.

- ساروخانی، باقر/ مهدی زاده، شراره (۱۳۸۱) تلویزیون و نوگرایی. پژوهشنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء، ش ۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷) جامعه شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۷) روش های تحقیق در علوم اجتماعی (ج ۱- اصول و مبانی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) روش های تحقیق در علوم اجتماعی (ج ۳- روش های کمی/ آمار پیشرفته). تهران: دیدار.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) نگاهی به فرهنگ و رسانه. فصلنامه فرهنگ رسانه، ش ۱.
- ساعی، علی (۱۳۷۷) آمار در علوم اجتماعی (با کاربرد نرم افزار SPSS در پژوهش های اجتماعی). تهران: جهاد دانشگاهی.
- سرائی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق. تهران: سمت.
- سرمد، زهره/ حجازی، الهه/ بازرگان، عباس (۱۳۸۲) روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه.
- سهرابی، بابک/ خانلری، امیر (۱۳۹۰) مقایسه ای الگوی نگرشی و رفتاری بازدیدکنندگان از وبسایت های فروش. فصلنامه ای زن، حقوق و توسعه: تحقیقات زنان؛ ش ۳.
- سورین، ورنر/ تانکارد، جیمز (۱۳۸۷) نظریه های ارتباطات جمعی. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- سید جوادین، سیدرضا (۱۳۸۴) بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر منابع انسانی (همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال). تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- صمدی، منصور و همکاران (۱۳۸۸) بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک. فصلنامه ای پژوهشنامه ای بازرگانی، ش ۵۳.
- غیائی، ابولفضل (۱۳۸۱) بازاریابی مجازی. مجله مدیریت، ش ۶۰-۵۹.
- فیسک، جان (۱۳۸۰) فرهنگ تلویزیون. مؤگان برومند. فصلنامه ارغنون، ش ۱۹.

- فیسک، جان (۱۳۸۰) فرهنگ و ایدئولوژی. مژگان برومند. **فصلنامه ارغنون**، ش ۲۰.
- کازنو، ژان (۱۳۶۵) **جامعه شناسی و سائل ارتباط جمعی**. باقر ساروخانی / منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
- کاظمی، ملیحه سادات / نوری، ابوالقاسم / عریضی، حمیدرضا (۱۳۸۸) رابطه‌ی بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش های خرید. **فصلنامه‌ی روانشناسی کاربردی**، ش ۲.
- کاظمی، ملیحه سادات (۱۳۸۵) **بررسی رابطه‌ی بین متعلقات مهم**، نظام ارزشی و نگرش خرید. رساله‌ی ارشد روانشناسی دانشکده‌ی علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان.
- کریمیان، لیلا (۱۳۸۴) **شناخت خدمات و محصولات بیمه ای مناسب جهت فروش اینترنتی در ایران**. رساله‌ی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه الزهراء.
- کورمن، آبراهام (۱۳۷۰) **روانشناسی صنعتی و سازمانی**. حسین شکرکن. تهران: رشد.
- کرلینجر، فرد (۱۳۷۴) **مبانی پژوهش در علوم رفتاری (ج ۱)**. حسن پاشاشریفی / جعفر نجفی زند. تهران: آوای نور.
- گنجی، احمد (۱۳۸۵) **بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن**. رساله‌ی ارشد جامعه شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- لهستانی زاده، عبدالعلی (۱۳۸۰) عوامل مؤثر بر نگرش مردان نسبت به نقش زنان در جامعه (شیراز). **مجله‌ی علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز**، ش ۲.
- محسنی تبریزی، علیرضا / شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان ایرانی خارج از کشور. **فصلنامه‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی**، ش ۵۲.
- محسنی، منوچهر و همکاران (۱۳۸۵) بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت در تهران. **مجله‌ی جامعه شناسی ایران**، ش ۴.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) **درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی**. پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی / تاتار، عبدالعزیز (۱۳۸۴) اینترنت، سرمایه‌ی اجتماعی و گروه‌های خاموش. **فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ش ۴.

- منصورفر، کریم (۱۳۶۸) **تعیین حجم نمونه**. نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ج ۲، ش ۳.
- مورهد، گریگوری / گریفین، ریکی (۱۳۷۷) **رفتار سازمانی**. سیدمهدی الوانی / غلامرضا معمارزاده. تهران: مروارید.
- میرزایی، حسین / امینی، سعیده (۱۳۸۵) تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی. **فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، ش ۶.
- هرسی، پال / بلانچارد، کنث (۱۳۷۵) **مدیریت رفتار سازمانی**. علی علاقه بند. تهران: امیرکبیر.
- ویمر، راجر / دومینیک، جوزف (۱۳۸۴) **تحقیق در رسانه‌های جمعی**. کاوس سید امامی. تهران: سروش.

Abdul-Muhmin, A.G. (2002) Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction & Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(7).

Abdul-Muhmin, A.G. (2003) Instrumental & Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction & Commitment in Industrial Markets, *Journal of business Research*, 58(5).

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes & predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2004). Questions raised by a reasoned action approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, No 23.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, No 52.

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, No 32.

Ajzen, I. (2006). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*: No 50.

Alba, J.W. /Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4.

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).

Ariely, D. /Levav, J. (2000) Sequential choice in group settings: taking the road less traveled & less enjoyed. *Journal of consumer research*, 27.

- Barry, J.M. (2004) Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust & Bonds, Doctoral Dissertation, Nova Southeastern University.
- Bearden, W.O. /Netemeyer, R.G. /Teel, J.E. (1989) Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15.
- Bejou, David /Ennew, C.T. /Palmer, A. (1998) Trust, Ethics & Relationship Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(4).
- Belch, G.E. /Belch, M.A. (2001) Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- Bloemer, J. /Odekerken, S.G. (2002) Store Satisfaction & Store Loyalty Explained By Customer & Store Related Factors, *Journal of Consumer Satisfaction*, 15(2).
- Borchers, A. (2001) Trust in Internet Shopping: A Test of a Measurement Instrument, *Proceedings of the 7<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems*.
- Broderick, A.J. (2007) A Cross-National Study of the Individual & National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 4.
- Burnkrant, R.E. /Cousineau, A. (1975) Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Clark, R.A. /Goldsmith, R.E. (2006) Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 14(4).
- Dahl, D.W. /Manchanda, R.V. /Argo, J.J. (2001) Embarrassment in Consumer Purchase: The roles of social presence & purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28.
- DeWulf, K. /Odekerken, S.G. (2003) Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes & Behavior, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 10(2).
- D'Rozario, D. /Choudhury, P.K. (2000) Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977) *Belief, attitudes, intention & behavior: An introduction to theory & research*, Reading, MA: Addison- Wesley.
- Fiske, John & Hartley, John (2003), *Reading Television*, London: Routledge.
- Fiske, John (2003), *Television Culture*, London: Routledge.
- Hall, Stuart (2003) *Representation, cultural representations & signifying practices*, sage publication.
- Huang, E.Y. /Lin, Chia-Yu (2005) Customer-oriented Financial Service Personalization, *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 105(1).
- Jahng, J. /Jain, H. /Ramamurthy, K. (2001) The Impact of Electronic Commerce Environment on User Behavior, *E-Service Journal*, 1(1).
- Koufaris, M. /Kambil, A. /LaBarbera, P.A. (2002) Consumer Behavior in Web-Based Commerce & Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2).



- Laroche, M.Saad /Cleveland, M. /Browne, E. (2000) Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6).
- Lascu, D.N. /Zinkhan, G. (1999) Consumer conformity: review & applications for marketing theory & practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3).
- Laurent, G. /Kapferer, J.N. (1985) Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1.
- Lord, K. R. /Lee, M.S. /Choong, P. (2001) Differences in normative & informational social influence. *Advances in Consumer Research*, 28.
- McDonald, W.J. (1995) Home Shopping Channel Customer Segments: a Crosscultural Perspective. *Journal of Direct Marketing*; 9(4).
- McGuire, W. (1968) Personality & susceptibility to social influence, *Handbook of Personality Theory & Research*, Rand McNally, Chicago, IL.
- Netemeyer, R.G. /Bearden, W.O. /Teel, J.E. (1992) Consumer susceptibility to interpersonal influence & attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, 9(5).
- Odekerken, S.G. /DeWulf, K. /Schumacher, P. (2003) Strengthening Outcomes of Retailer–Consumer Relationships, *Journal of Business Research*, 56(3).
- Park, C.W. /Moon, B.J. (2003) The Relationship between Product Involvement & Product Knowledge Moderating Roles of Product Type & Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 11.
- Ratner, R.K. /Kahn, B.E. (2002) The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29.
- Sanchez, M. /Iniesta, M.A. (2004) The Structure of Commitment in Consumer-Retailer Relationships: Conceptualization & Measurement, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3).
- Sanzo, M.J. /et al, (2003) The Effect of Market Orientation on Buyer–Seller Relationship Satisfaction, *Journal of Industrial Marketing Management*, 32(4).
- Schiffman, L.G. /Kanuk, L.L. (2007) *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Delhi.
- Slyke, C.V. /Comunale, C.L. /Belanger, F. (2002) Gender difference in perception of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(7).
- Smith, P.R. /Taylor, S. (2004) *Marketing Communications*, London, Kogan Ltd.
- Solomon, M. (2002) *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New York.
- Vesanen, Jari (2007) What is Personalization? A Conceptual Framework, *European Journal of Marketing*, 41(5/6).
- Voss, K.E. /Spangenberg, E.R. /Grohmann, B. (2003) Measuring the Hedonic & Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 , No. 3.