

به نام خدا

ارتباطات اقناعی

۲۲۵۱۴۸۲

www.ketab.ir

گردآوری و تألیف:

دکتر الهه ودودی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان

۱۴۰۰

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

سرشناسه	و دودی، الله، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	ارتباطات اقناعی / گردآوری و تألیف الله و دودی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۳۰۸ ص: مصور (رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۱۸۴۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	ارتباط -- جنبه‌های اجتماعی Communication -- Social aspects اقناع (روانشناسی) -- جنبه‌های اجتماعی Persuasion (Psychology) -- Social aspects
رده بندی کنگره	HM۱۲۰۶
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۵۸۳۷۱۰۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا

ارشدان

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

نام کتاب:	ارتباطات اقناعی
گردآوری و تألیف:	الله و دودی
ناشر:	آموزشی تألیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۰۸-۱۸۴۸-۹
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قیمت:	۱۱۰۰۰۰ تومان

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

و من الله التوفیق

دکتر شمس الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

فهرست مطالب

۱۹.....	بخش اول: ارتباطات اقناعی
۲۰.....	مقدمه
۲۱.....	تعریف اقناع
۲۴.....	تفاوت بین سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ
۲۶.....	اقناع جای زور را می گیرد
۲۷.....	محدوده و گستره اقناع
۲۹.....	پنج طرح پایه‌ای اقناع
۲۹.....	طرح محرک- پاسخ
۳۵.....	طرح شناختی
۳۸.....	طرح انگیزشی
۳۹.....	طرح اجتماعی
۴۲.....	طرح شخصیتی
۴۳.....	اقناع مرآمده‌ای است
۴۴.....	پاسخ اقناعی
۴۴.....	نوع اول شکل دهنده مخاطب است
۴۵.....	نوع دوم تقویت کردن پاسخ است
۴۵.....	نوع سوم، تغییر دادن پاسخ است
۴۶.....	باورها
۴۶.....	ارزش‌ها
۴۷.....	رفتار
۴۹.....	نگرش و اقناع
۴۹.....	مخاطب و اقناع
۵۰.....	واکنش در حال شکل‌گیری
۵۰.....	واکنش در حال تقویت
۵۰.....	واکنش در حال تغییر
۵۱.....	فریب دادن و گمراه کردن مخاطب

۵۲	اصطلاحات اساسی در اقتناع
۵۴	هدف‌های کلی اقتناع
۵۴	* ایجاد شک
۵۴	* کاهش مقاومت
۵۴	* تغییر موضع
۵۴	* تقویت موضع
۵۴	* ایجاد رفتار
۵۵	ویژگیهای اقتناع
۵۶	زمینه‌های اساسی در اقتناع
۵۸	ارتباطات اقتناعی
۵۹	تاریخچه اقتناع سازی
۶۰	تاریخچه اقتناع در جهان غرب
۶۲	ویژگیهای فرایند ارتباطات اقتناعی
۶۳	نظریه‌های اقتناع
۶۴	مدل اقتناع هاولند
۶۴	نظریه تکمله
۶۶	نظریه زمینه‌ای
۶۶	نظریه تلقیح
۷۰	عوامل تأثیر اقتناع
۷۱	مراحل پذیرش در فرایند اقتناع
۷۱	۱- آگاهی
۷۲	۲- جلب توجه و علاقمندی
۷۲	۳- ارزیابی نظری
۷۲	۴- آزمون عملی
۷۲	تئوری‌های مربوط به اقتناع
۷۲	ارسطو
۷۳	روان کاوی
۷۴	یادگیری

۷۴	واکنش ادراکی
۷۵	فنون اقناع
۷۵	۱-تبلیغ
۷۵	۲-تلقین
۷۵	۳-تقلید
۷۶	۴-تصویرسازی
۷۶	۵-غفلت زایی
۷۶	۶-آموزش
۷۶	۷-اطلاع رسانی
۷۷	مراحل اساسی دستیابی به اقناع
۷۷	* برد تکنولوژیک
۷۷	* مبارزه با تنگنایهای اقتصادی و فرهنگی
۷۷	*رادیوفونی
۷۷	* فهم
۷۸	* جذب و درونی سازی
۷۸	* تکاثر جذب
۷۸	* رسول سازی
۷۹	لایه‌های اساسی در ارتباط اقناعی و تبلیغ
۷۹	سطح آشکار
۷۹	سطح میانی
۸۰	سطح پنهان
۸۱	اقناع به دنبال تغییر داوطلبانه است
۸۳	بخش دوم: پیش اقناع
۸۴	پیش اقناع چیست و چرا به آن نیاز داریم؟
۸۵	دانش پیش اقناع
۸۷	ایتوس، پاتوس ولوگوس چه نقشی در فرایند اقناع دارند؟
۸۷	ایتوس یا اعتبار منبع

مقدمه

اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند هرچند در بردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب شونده احساس می‌کند، موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد، اما در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است؛ که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به‌شمار می‌رود (بینگر، ۱۳۵:۷۶).

اقناع از مهمترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و هم انسانی است. چنانچه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقناع نرسند به یقین تمام منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسانها از سوئی و ژرفای دل انسانها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیام آنها عقلی فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیامهای انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند یعنی از جمله آنی فاصله گیرند. درنهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهایی اقناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند به (رسول سازی) مشتریان خود بپردازد، یعنی آنان خود مبشر و پیام آور پیام نخستین خود شوند. دراین صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی برسد. بنابراین اقناع عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه ای) است. بدین سان انسان‌ها نه تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه به همه وجود تحقق آن رامی‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوشش‌ها به هدر رفته است (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۸۳).

