



Designing a Model of Employee Persuasion in Creative Media Industries

Fereshteh Amin *

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: famin@ut.ac.ir

Seyed Mahdi Sharifi

Associate Prof., Department of Media Management and Business Communication, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Mehran Ebrahiminejad

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ebrahimi.mehran@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Persuasion is one of the important characteristics of the growth and development of organizations, often regarded as a key trait of effective organizations. Persuasion is an activity in which a persuasive party tries to persuade the persuasive party to believe certain information or perform an action. In parallel, creativity and the production of new thoughts and ideas by organizational managers and employees is of special importance and this has a high position in the organization. Consequently, successful organizations are those that not only thrive in today's competitive landscape but also consistently integrate fresh ideas into their operations. Persuasion in creative industries can be seen as the level of employees' confidence in their ability to convince others to accept and learn their (or others') new ideas. The purpose of this persuasion process is to increase the acceptance of an idea by others. Due to the ever-increasing growth of technology, as well as progress in the digital space, creative media industries are known as some of the largest and most effective industries in

Citation: Amin, Fereshteh; Sharifi, Seyed Mahdi & Ebrahiminejad, Mehran (2025). Designing a Model of Employee Persuasion in Creative Media Industries. *Journal of Business Management*, 17(1), 69- 95. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.368961.4713> (in Persian)



the world. This research aims to design a model of employee persuasion in creative media industries with special attention to how the news is delivered.

Methodology

Considering the data collection, the current research is classified as qualitative research using thematic analysis. It identifies multiple aspects of the phenomenon in question, providing the possibility for developing a conceptual model. Therefore, initially, the literature review method was used to identify and extract the existing components of the employee persuasion model in creative media industries from available sources, studies, and documents. Afterward, interviews were conducted with experienced academic experts. The statistical population for the interviews consisted of experts familiar with the fields of media, persuasion, media creative industries, and newsrooms. In this research, the sampling method was purposeful, and the judgment method was also employed. Data collection continued until data saturation was reached, and after conducting 14 interviews, theoretical saturation was achieved. The results were then analyzed with the help of MaxQDA (2018) software. Validity and reliability were based on the criteria of credibility, member checks (review by interviewees), triangulation of data sources, analysis of negative cases, and transferability.

Findings

In this research, seven broad categories of psychological characteristics and features, social and communication skills, employee attitudes, employee motivation levels, knowledge, and persuasive skills, the structure of the internal work environment, the external environment of the organization, and 69 organizational themes were extracted.

Conclusion

The effective components in the emergence of employee persuasion in creative media industries can be classified at the individual, organizational, and extra-organizational levels such as audiences/customers. In this regard, it can be said that these are the individuals who, by creating a commonality between their individual and personality characteristics, organizational characteristics, as well as the views and characteristics of their audience/customer, ultimately demonstrate a certain level of persuasion.

Keywords: Employee Persuasion, Creative Industries, News Room.



طراحی مدل اقتاع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای

فرشته امین*

* نویسنده مسئول، دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: famin@ut.ac.ir

سید مهدی شریفی

دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

مهران ابراهیمی نژاد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه:
ebrahimi.mehran@ut.ac.ir

چکیده

هدف: اقتاع یکی از ویژگی‌های مهم رشد و توسعه سازمان‌هاست و همواره، به‌عنوان ویژگی مهم سازمان‌های مؤثر در نظر گرفته می‌شود. اقتاع فعالیتی است که اقتاعگر می‌کوشد تا متقاعدشونده را ترغیب کند تا عملی را انجام دهد یا اطلاعات معینی را باور کند. از طرف دیگر، خلاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های جدید مدیران و کارکنان سازمانی، اهمیت ویژه‌ای دارد و در سازمان از جایگاه والایی برخوردار است؛ از این رو سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند در دنیای پُرقاب‌ت کنونی، ادامه حیات بدهند و به‌طور دائم افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان به کار ببرند. اقتاع در صنایع خلاق را می‌توان، میزان اطمینان کارکنان به توانایی خود در متقاعد کردن دیگران برای پذیرش و فراگرفتن ایده‌های جدید خود (یا دیگران) دانست. با توجه به رشد روز افزون فناوری و همچنین پیشرفت در فضای دیجیتال، صنایع خلاق رسانه‌ای، یکی از صنایع بزرگ و مؤثر در جهان شناخته می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اقتاع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای با توجه ویژه به افاق خیر انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، در گروه پژوهش‌های کیفی تحلیل مضمون طبقه‌بندی می‌شود. در این پژوهش با شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده مدنظر، امکان تدوین مدل مفهومی فراهم شده است؛ بنابراین ابتدا با روش مرور ادبیات، به شناسایی و استخراج مؤلفه‌های موجود مدل اقتاع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای، از میان منابع و مطالعات و اسناد موجود پرداخته شد؛ سپس با خبرگان تجربی یا دانشگاهی مصاحبه انجام شد. جامعه آماری پژوهش برای انجام مصاحبه‌ها، خبرگان و صاحب‌نظران آشنا به حیطه رسانه، اقتاع، صنایع خلاق رسانه‌ای و افاق خبر بودند. در این پژوهش ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری، از روش

استناد: امین، فرشته؛ شریفی، سیدمهدی و ابراهیمی نژاد، مهران (۱۴۰۴). طراحی مدل اقتاع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۶۹-۹۵.

قضاوتی نیز بهره گرفته شد. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشیاع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد و بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، اشیاع نظری حاصل شد. نتایج به کمک نرم‌افزار مکس کیودا (۲۰۱۸) تحلیل شد. روایی و پایایی بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، بررسی توسط اعضا (مصاحبه‌شوندگان)، سه سویه‌سازی منابع داده‌ها، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال‌پذیری صورت گرفت.

یافته‌ها: در این پژوهش هفت مقوله فراگیر و ۶۹ مضمون سازمان‌دهنده شناسایی و استخراج شد. مقوله‌های فراگیر عبارت‌اند از: خصوصیت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی رسانه، مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی رسانه، نحوه نگرش کارکنان رسانه، میزان انگیزش کارکنان رسانه، دانش و مهارت‌های اقناعی رسانه، ساختار محیط داخلی کار رسانه، محیط بیرونی سازمان رسانه.

نتیجه‌گیری: مؤلفه‌های مؤثر در بروز اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای را می‌توان در سطح فردی، سازمانی و همچنین برون‌سازمانی همانند مخاطبان/ مشتریان طبقه‌بندی کرد. در این راستا می‌توان گفت این افراد هستند که با ایجاد اشتراک میان ویژگی‌های فردی و شخصیتی خود، خصوصیت‌های سازمانی و همچنین دیدگاه‌ها و ویژگی‌های مخاطب/ مشتری خود و سطح مشخصی از اقناع را از خود بروز می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: اقناع کارکنان، صنایع خلاق رسانه‌ای، اتاق خبر.



مقدمه

امروزه کسب و کارها به طور مکرر شاهد تغییرات و کوچک سازی در ساختار سازمانی خود هستند و بهبود و افزایش امنیت شغلی به اخلاق خوب کاری، نگرش مشارکتی و بالاتر از همه احساس خود انگیزی برای تحقق چالش های سازمانی بستگی دارد (جنا و پرادان^۱، ۲۰۲۰). خلاقیت و تولید افکار و اندیشه های جدید توسط مدیران و کارکنان سازمانی، اهمیت ویژه ای دارد و این امر در سازمان از جایگاه والایی برخوردار است؛ از این رو سازمان هایی موفق هستند که بتوانند در دنیای پُررقابت ادامه حیات بدهند و به طور دائم افکار و اندیشه های جدید را در سازمان به کار ببرند (کانتر^۲، ۲۰۰۹).

در سال های اخیر تحولات گسترده در حوزه فناوری و ارتباطات و ظهور صنایع خلاق که حاصل تغییر در سیاست گذاری های دهه ۹۰ بوده بر اهمیت این صنایع و نقش استعدادهای خلاق آن در ایجاد مزیت رقابتی و ارائه محصولات فرهنگی - اقتصادی متنوع بیش از پیش افزوده است (کانینگهام^۳، ۲۰۱۱). صنایع خلاق به طور گسترده صناعی را شامل می شود که خلاقیت فردی، مهارت و استعدادهای انسانی را از طریق پرورش و بهره برداری از سرمایه های ذهنی، تشویق می کنند (مهری و محمدی، ۱۴۰۰). در این میان اقناع یکی از ویژگی های مهم رشد و توسعه سازمان ها است و همواره به عنوان ویژگی های مهم سازمان های مؤثر در نظر گرفته می شود (لگت^۴، ۲۰۲۰). اقناع فعالیتی است که یک طرف (اقناعگر) سعی در ترغیب طرف دیگر (متقاعد شونده) دارد که اطلاعات معینی را باور کند (یا باور نکند) یا عملی را انجام دهد (یا انجام ندهد) (بونزون، دلوبل، کونیچنی و ماودت^۵، ۲۰۲۱)؛ اما اقناع در صنایع خلاق را می توان، میزان اطمینان کارکنان به توانایی خود در متقاعد کردن دیگران برای پذیرش و فرا گرفتن ایده های جدید خود (یا دیگران) دانست (نگ و لوسیانتی^۶، ۲۰۱۶). پس از توسعه یا شنیدن ایده جدید، کارمندان باید این ایده را به همکاران خود گسترش دهند و آن ها را در مورد ارزش آن متقاعد کنند. هدف از این روند اقناع افزایش میزان پذیرش یک ایده از دیگران است. از این رو اقناعی که شامل استفاده از استدلال یا شواهد به نفع یک موضوع باشد، به طور کلی در تغییر نگرش اهداف مدنظر موفق خواهد بود (بونزون و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا پژوهشگران اقناع از مدل های ارتباطی برای ارزیابی اینکه چگونه تغییر متغیرها در یک فرایند ارتباطی بر متغیرهای اثر گذار مانند نگرش و رفتار تأثیر می گذارند استفاده می کنند (پراکن^۷، ۲۰۰۹). تاکنون مدلهایی چند برای اقناع طراحی شده که مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. براساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحله اساسی (در معرض پیام قرار گرفتن، توجه به پیام، درک پیام، پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام، پایداری نگرش جدید و تبدیل نگرش به رفتار) صورت می گیرد (حبیبی، شافعی و سلطان پناه، ۱۳۹۹). مدل مهم دیگر مدل استشهادهی - نظام دار یا شهودی منظم (شایکن و ایگلی) است که در دهه ۱۹۸۰، مطرح شد، یکی از اصول این مدل عبارت است از اصل کمترین کوشش و اصل شایستگی و بر این اساس آدمی به پیمایش کوتاه ترین و سریع ترین راه برای به نتیجه رسیدن و

1. Jena & Pradhan
2. Kanter
3. Cunningham
4. Legget
5. Bonzon, Delobelle, Konieczny & Maudet
6. Ng and Lucianetti
7. Prakken

تصمیم‌گیری با کمترین میزان صرف اطلاعات و انرژی گرایش دارد (آبراک، کاراساکال، کوبولوت و دورسون^۱، ۲۰۲۰). پینک^۲ (۲۰۰۶) در کتابش با عنوان ذهن کاملاً جدید: چرا راست مغزها دنیا را رهبری خواهند کرد؟ معتقد است مدیران و کارکنان در همه سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مهم در پیشبرد اهداف سازمانی تلقی می‌شوند. به همین منظور در جهت نیل به افزایش کارایی و بهره‌وری هر چه بیشتر، باید عوامل روان‌شناختی مؤثر در جهت افزایش کارایی را در سازمان شناخت و با طرح‌ریزی برنامه‌هایی برای رشد و تعالی کارکنان و مدیران در کنار خلاقیت آن‌ها در شرکت‌ها گام برداشت (اینستراند، لنگبال و فالکوم^۳، ۲۰۱۲). زا، اسکورناکا و پالود^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی افزایش کسب شایستگی در محل کار از طریق یک سیستم اقتاعگر پرداختند و معتقد بودند که توسعه مستمر شایستگی‌های فردی، ابزاری اساسی برای سازمان‌هایی است که هدفشان دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. امروزه با شدت گرفتن رقابت در حوزه‌های کسب‌وکار، سازمان‌ها جهت دستیابی به اهداف خود نظیر رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده و دسترسی به سود بیشتر به دنبال خلاقیت نسبت به رقبا هستند (کامسون و ویلار لویز^۵، ۲۰۱۱، هوانگ، دایرسون، وو و هاریندرانات^۶، ۲۰۱۵). در صنایع خلاق عدم وجود اقتاع کارکنان به بروز سکوت سازمانی، انفعال سازمانی، کشته شدن روح نوآوری و خلاقیت فردی و سازمانی منجر می‌شود (جنا و پرادان، ۲۰۲۰). به همین منظور در جهت نیل به افزایش کارایی و بهره‌وری هر چه بیشتر، باید عوامل روان‌شناختی مؤثر در جهت افزایش کارایی را در سازمان شناخت و با طرح‌ریزی برنامه‌هایی برای رشد و تعالی کارکنان و مدیران در کنار خلاقیت آن‌ها در شرکت‌ها گام برداشت (سویتیری، فلیا، اسکندر و ماهارانی^۷، ۲۰۲۱). با توجه به رشد روز افزون فناوری و همچنین پیشرفت در فضای دیجیتال، صنایع خلاق رسانه‌ای به‌عنوان یکی از صنایع بزرگ و مؤثر در جهان شناخته می‌شوند. صنایع رسانه‌ای خلاق این ظرفیت را دارند تا نقش‌هایی فراگیرتر از صرف تولید محصولات برای کسب سود، در پیشرفت تولید ملی ایفا کنند. تلویزیون در رده مهم‌ترین رسانه‌های خلاق قرار دارد و بخش خبری آن و اتاق خبر در زمره یک محیط کار بسیار خلاق قلمداد می‌شود. در کشور ایران، برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روزه در چندین بخش خبری، از شبکه‌ای سیما و نیز شبکه خبر پخش می‌شوند، یکی از منابع مهم اطلاع‌رسانی به مخاطبان هستند و می‌توانند به یکی از عوامل مهم هدایت، آگاهی و تحریک مردم تبدیل می‌شوند (نوروزی، نصرت‌پناه و بارانی، ۱۴۰۱؛ فلاحتی ساروی، حسینی امیری و علی نژاد، ۱۴۰۰). بنابراین، پخش خبر از تلویزیون، علاوه بر آنکه به‌عنوان یک برنامه تلویزیونی در جذب بیننده مؤثر است در شکل‌گیری ارتباط بین این رسانه با جامعه نیز نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. به همین دلیل، خبر در صدر برنامه‌های تلویزیونی قرار دارد و به میدان رقابت این رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی رویدادها تبدیل شده است.

خبر تلویزیون کارکردهای گوناگونی مانند اطلاع‌رسانی، آموزش، تبلیغات سیاسی و مانند آن دارد. خبر تلویزیون می‌تواند از سویی، با احساسات مردم سخن بگوید (تحریک عواطف) و از سوی دیگر، به عقل آن‌ها توجه داشته باشد

1. Albayrak, Karasakal, Kocabulut & Dursun
2. Pink
3. Innstrand, Langballe & Falkum
4. Za, Scornavacca & Pallud
5. Camisón & Villar-López
6. Huang, Dyerson, Wu & Harindranath
7. Savitri, Phelia, Iskandar & Maharani

(تحلیل). همچنین خبر محصول با ارزش رسانه‌ها و عامل معنابخشی به پدیده‌ها و رخدادهاست. این فعالیت رسانه‌ای از چنان اهمیتی برخوردار است که نظریه‌پردازان ارتباطات آن را اصلی‌ترین یا میدانی‌ترین کارکرد رسانش‌های جمعی می‌دانند. رسیدن به اقناع حداکثری، خواست هر رسانه و از جمله رسانه ملی است. اما آیا اقناع مخاطب خبر بدون اقناع پدیدآورنده خبر ممکن است؟ هر خبرنگار، عکاس، مترجم، دبیر، سردبیر و مدیر خبری، در وهله اول باید خود اقناع شده باشند و گرنه اقناع مخاطب نیز قطعاً صورت نخواهد گرفت. همه ما عاشق بهره‌وری کارکنان در مشارکت برای هویت‌بخشی سازمانی هستیم. این خیلی دور از ذهن نیست. اما برای بالا بردن بهره‌وری کارکنان هیچ راهی نیست جز آنکه به آن‌ها انگیزه بدهیم و برای اینکه به آن‌ها انگیزه بدهیم، راهی نیست جز آنکه آن‌ها را قانع کنیم؛ از این رو کسی که قانع نشده نمی‌تواند رفتار نهادینه و مستمر و هویتی پایدار از خود بروز دهد.

این مسائل و موارد بر لزوم ارائه الگویی به نام الگوی اقناع برای مدیریت استعدادهای خلاق در صنایع خلاق رسانه‌ای تأکید می‌کند. الگویی که بتواند به‌طور خاص پاسخ‌گوی نیاز استعدادهای خلاق در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و باز به‌طور ویژه‌تر اتاق خبر به‌عنوان مهم‌ترین منبع و منشأ انتشار خبر در جامعه ایرانی به‌عنوان یک بخش رسانه‌ای خلاق باشد. بنابراین می‌توان گفت که هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی مدل اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه و به‌صورت خاص اتاق خبر است. همچنین شناسایی مؤلفه‌های اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای و شناسایی شاخص‌های اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای از اهداف جزئی این پژوهش است.

پیشینه نظری پژوهش

اقناع

اصطلاح اقناع از واژه لاتین persuasion گرفته شده که می‌تواند به‌عنوان عمل اقناع‌گرانه و یا عمل اقناع‌گری ترجمه شود (اوکیف^۱، ۲۰۰۲؛ پرلوف^۲، ۲۰۱۷). اقناع فعالیتی است که یک طرف (اقناع‌گر) سعی در ترغیب طرف دیگر (متقاعد شونده) دارد که اطلاعات معینی را باور کند (یا باور نکند) یا عملی را انجام دهد (یا انجام ندهد) (بونزون و همکاران، ۲۰۲۱). اقناع تلاشی برای تغییر و به چالش کشیدن ترجیحات فعلی افراد یا ایجاد یک معنای جمعی جدید است؛ در واقع، اقناع سازوکار مرکزی مهم برای ساختن و بازسازی حقایق اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که فینمور^۳ (۱۹۹۶) بیان کرده است، اقناع را می‌توان فرایندی دانست که در آن کنش‌های عامل به ساختار اجتماعی، ایده‌ها به هنجارها، و ذهنی به بینادذهنی تبدیل می‌شوند (لامارتنی^۴، ۲۰۱۹). بنابراین می‌توان گفت که اقناع یکی از اجزای مهم تعاملات اجتماعی است که طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد، از سازمان‌های تجاری گرفته تا نهادهای دولتی و غیرانتفاعی (جنا و پرادان، ۲۰۱۷). اقناع فرایندی است که هدف آن استفاده از اطلاعات (درست یا نادرست) برای تغییر نگرش افراد نسبت به یک موضوع خاص است که معمولاً به‌عنوان پیش درآمدی برای تغییر رفتار است (رز، مک گرگور^۵، ۲۰۲۱).

1. O'Keefe
2. Perloff
3. Finnemore
4. Laamarti
5. Rose, MacGregor

صنعت خلاق و صنایع خلاق رسانه‌ای

اصطلاح صنایع خلاق در سال‌های آغازین دهه ۱۹۹۰ و نخستین بار در استرالیا به کار گرفته شد. در آن زمان دولت مردان استرالیا چشم‌اندازی بلندمدت برای کشورشان تدوین کرده بودند که طی آن، ملت استرالیا باید به یک «ملت خلاق» تبدیل می‌شد (مدهوشی، محمدی و شاملی، ۱۳۹۵). صنعت خلاق به‌عنوان یک بخش اقتصادی مهم توسط دولت‌ها در سراسر جهان دیده می‌شود. کشورهایی مانند فرانسه، آلمان، سنگاپور و هنگ‌کنگ از صنایع خلاق برای بهبود اقتصاد خود استفاده می‌کنند (گروه و وول، ۲۰۱۸).

دولت انگلیس، این صنایع را به‌عنوان صناعی که اصل و ریشه خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد های افراد می‌گیرد و صناعی که پتانسیل ثروت و شغل آفرینی را از طریق پرورش و بهره‌بردن از سرمایه‌های ذهنی دارند، تعریف می‌کند (شاملی حاجی آبادی، مدهوشی و آقاجانی، ۱۳۹۸). در این راستا صنایع خلاق طیف کاملی از ویژگی‌های و فعالیت‌های سازمانی، از شرکت‌های چند ملیتی بزرگ تا کسب‌وکارهای خرد و کارآفرینان را پوشش می‌دهند (لی^۱، ۲۰۲۰). مطابق کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل، صنایع خلاق به شرح زیر هستند:

- چرخه خلق، تولید و توزیع کالا و خدماتی هستند که خلاقیت سرمایه‌های فکری را به‌عنوان ورودی‌های اولیه استفاده می‌کنند؛
- مجموعه‌ای از فعالیت‌های مبتنی بر دانش با محوریت هنر است که فقط به هنر محدود نیست و از تجارت و حقوق مالکیت معنوی تولید درآمد می‌کنند؛
- محصولات ملموس و خدمات معنوی ناملموس که محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و قابلیت عرضه در بازار دارند؛
- در محل تقاطع بخش‌های خدماتی، صنعتی و صنعتگری قرار دارند و یک بخش پویا در تجارت جهانی ایجاد کرده‌اند (آنکتاد^۲، ۲۰۰۸).

در این میان صنایع خلاق در رسانه به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی اشاره دارد که بر پایه دانش و خلاقیت فردی یا گروهی و با استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای مانند اینترنت، تلویزیون، رادیو و غیره، محصولات و خدمات جدیدی را ارائه می‌دهند. این صنایع شامل طیف وسیعی از زمینه‌ها مانند هنر، فرهنگ، سرگرمی، طراحی، مد، نرم‌افزار، بازی‌های رایانه‌ای و غیره می‌شوند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹).

صنایع خلاق در رسانه می‌توانند در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش مهمی ایفا کنند. این صنایع با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تقویت رقابت و افزایش تنوع محصولات و خدمات، می‌توانند به رشد اقتصادی و اجتماعی کشورها کمک کنند. با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش استفاده از اینترنت، صنایع خلاق در رسانه امروزه به یکی از بخش‌های مهم و پررونق اقتصاد جهان تبدیل شده‌اند. این صنایع با استفاده از فناوری‌های نوین می‌توانند به تولید محتوای خلاق و نوآورانه بپردازند و با ارائه خدمات و محصولات جدید، بازارهای جدیدی را ایجاد

1. Gouvea & Vora
2. Li
3. UNCTAD

کنند. در مجموع می‌توان گفت که صنایع خلاق در رسانه با توجه به پتانسیل‌های بالایی که دارند، می‌توانند نقش مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها ایفا کنند و با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، اهمیت این صنایع روزبه‌روز بیشتر می‌شود (سپهرنیا، دلاور و صالحی امیری، ۱۳۹۱). خلاقیت در قلب محتوای رسانه‌ای است. کلیشه‌ای بودن و نبود خلاقیت در تولیدات رسانه‌ای به‌ویژه تولیدات خبری که نوآوری جزء ذات این گونه محتواهاست، ممکن است در کوتاه‌مدت و بلندمدت رشد و رقابت رسانه را دچار مشکل کند. به اعتقاد پژوهشگران، خلاقیت نیروی انسانی در بخش‌های خبری، به‌مثابه بستری بکر برای بروز خلاقیت، می‌تواند در کیفیت خبر و کارآمدی بخش‌های خبری تأثیری چشمگیری داشته باشد (شریفی، ۱۴۰۰).

در حال حاضر قلب تپنده برای توسعه یک سازمان، همانا کارکنان خلاق آن است. اگر این قلب تپنده نتواند خون حیات‌بخش توسعه را در درون سازمان به حرکت در آورد و با گذر زمان سازمان به یک موجود ضعیف و ناتوان تبدیل می‌شود که خود برای ادامه حیات نیازمند مکیدن خون از بیرون سازمان خواهد بود و در این شرایط یا باید به عمر این سازمان خاتمه داد یا برای ادامه فعالیت آن فشاری را بر دوش جامعه تحمیل کرد. کارکنان سازمان‌های غیرخلاق به‌مرور به افرادی تبدیل می‌شوند که تنها علاقه‌مند به انجام کارهای تکراری هستند و همین امر باعث عقب ماندن آن‌ها از سازمان‌های پیش رو می‌شود. اقناع کارکنان خلاق که با روش‌های عادی و معمولی و متعارف نمی‌توان آن‌ها را به حرکت خلاق واداشت می‌تواند چالشی برای توسعه یک سازمان قرن بیست‌ویکم قلمداد شود.

نظریه‌های اقناع در رسانه

اقناع یک فرایند اجتماعی و روانی پیچیده است که تا حد زیادی با حالت‌ها و زمینه‌های ارتباطی مرتبط است. بنابراین، بسیاری از نظریه‌ها به ساده‌سازی آن با استفاده از تحقیقات گسترده اختصاص داده شده‌اند. مقاله‌های زیر به ارائه نظریه‌های اساسی در فرایند اقناع اختصاص دارد (المغسوسی و الغضی^۱، ۲۰۲۰). در این میان تعدادی از نظریه‌ها برای توضیح چگونگی، زمان و چرایی متقاعد شدن افراد ارائه شده است. اگرچه هیچ نظریه‌ای نمی‌تواند به‌طور کامل اقناع را توضیح دهد؛ اما هر کدام در درک برخی از جنبه‌های اقناع مفید هستند (میلر و لوین^۲، ۲۰۱۹). در این بخش به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

• مدل احتمال جزئیات (ELM)

پتی و ونگر^۳ (۱۹۹۹) یکی از مهم‌ترین تئوری‌های حیاتی اطلاعات اجتماعی را که به شدت بر نفوذ متمرکز است، ارائه می‌دهند. موضوع این نظریه مبتنی بر دوگانگی فعالیت است که در آن دو نوع تأثیر متمایز بسته به درجه «تفصیل» بین آن‌ها به یکدیگر متصل می‌شوند. این درجه را می‌توان با توجه به ظرفیت متقاعدکننده در رفتن به پیام تأثیرگذار تغییر داد. متغیرهای خاصی وجود دارد که بر سطح الهام تأثیر می‌گذارد. در صورت درگیری بلند، تفصیل در نتیجه افزایش می‌یابد. بسته به میزان تفصیل موضوعات، دو جهت اقناع ظاهر می‌شود؛ یعنی مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی. یکی از عواملی که

1. Almaghsosi & Alghezzy
2. Miller & Levine
3. Petty & Winger

بر مفهوم تفصیل تأثیر می‌گذارد این است که پیام‌های قابل قبول، افکار مطلوب را تقویت می‌کند، یعنی تفکر مثبت. در حالی که پیام‌های غیرقابل قبول باعث ایجاد افکار نامطلوب، یعنی تفکر منفی می‌شود. این مبتنی بر سطح بالای آگاهی و تلاش برای استفاده دقیق است. مردم هنگام پیروی از عقل خود می‌توانند قضاوت منطقی کنند. ماهیت شخص در این زمینه نقش دارد، برخی تمایل طبیعی به پرداختن به تفصیل گسترده دارند، با تفکر بیش از حد، برخی دیگر اصلاً حداقل تلاشی برای فکر کردن انجام نمی‌دهند (اسکادر^۱، ۲۰۱۰).

• نظریهٔ تلقیح

مک کوایر^۲ (۱۹۶۴: ۲۲۲) مبدع این نظریه است که تزریق پزشکی پیشگیری از بیماری‌ها را از نظر مقاومت به اقناع تشبیه می‌کند، یعنی مقاومت‌های بیولوژیکی همان فرایند اقناع است. فردی که برای تضعیف فعالیت ویروس‌ها و تقویت مقاومت بیماری به او تزریق می‌شود مانند فرایند ضعیف شدن و در نتیجه جلوگیری از اقناع و سپس تحریک مقاوم است. به‌طور مشابه، وقتی قبل از برقراری ارتباط اطلاعات خاصی به فرد متقاعد کننده داده می‌شود، به او اجازه می‌دهد مقاومت بیشتری نشان دهد. علاوه بر این، برای افزایش شباهت بین اقناع و تلقیح پزشکی از نظر تهدید، یعنی ویروس‌های تهدیدکننده مشابه ویروس‌های تهدیدکننده اقناع در آینده هستند، ویروس‌های ضعیف به معنای تضعیف استدلال‌های متقابل است.

• نظریه ناهماهنگی شناختی

این نظریه به فستینگر^۳ (۱۹۵۷: ۲۵۲-۲۵۹) کمک می‌کند که این واقعیت را توضیح می‌دهد که ناسازگاری شناخت‌ها منجر به انگیزه‌های ناخواسته یا، یعنی ناهماهنگی می‌شود. میزان ناهماهنگی، در رابطه با وضعیت شناختی معین، تعارضات روانی را که بین شناخت سازگار و ناسازگار درگیر می‌شود، ترویج می‌کند. بنابراین در صورت افزایش تعداد و اهمیت ناهماهنگی، به‌طبع ناهماهنگی نیز افزایش می‌یابد. حالت‌هایی که بر محدودیت ناهماهنگی حاکم است می‌توانند متفاوت باشند، برای مثال، یا برای کاهش اهمیت شناخت‌های اصیل، یا ارائه چارچوب‌های جدید شناخت‌ها، یا دور انداختن هر گونه ناهماهنگی، با در نظر گرفتن اینکه در صورت نگرش، می‌توان سود این حالت‌ها را ایجاد کرد. باور، ارزش و تغییر رفتار. علاوه بر این، هدف قبلی چنین کاهش می‌دهد در شناخت این است که کمتر در معرض تغییر قرار گیرد.

مدل‌های اقناع رانک

هیو رانک (۱۹۷۶) ممکن است یک تحلیلگر اساسی باشد که در بررسی دو نوع اقناع، اهمیت موضوع خاصی را در چشم مردم ترویج می‌کند تا آن‌ها را متقاعد کند که به فعالیت نیاز داشته باشند و کم‌اهمیت جلوه دادن دیگران. رانک^۴ (۱۹۹۱) این نمایش را ارائه می‌دهد که در آن دو طرح متضاد به موقعیت‌های متقاعد کننده رفته‌اند. آن‌ها طرح‌هایی «افزایش یافته

1. Scudder
2. Mc Curie
3. Festinger
4. Rank

و کم‌نظیر» هستند به این معنا که متقاعدکننده می‌خواهد چیزها یا کارهای «خوب» خود را بالا ببرد و کارهای «بد» خود را سبک جلوه دهد و بالعکس سعی می‌کند چیزها یا کارهای خوب آن‌ها را کم‌اهمیت جلوه دهد. این نوع جهت‌گیری در همه افراد یافت نمی‌شود، بنابراین کسانی که آن را تقویت می‌کنند، باید تا حدی افراد ماهر باشند (وانگ، هی، وو و گوه، ۲۰۲۱).

پیشینه تجربی پژوهش

اقتناع یک فرایند اجتماعی و روانی پیچیده است که تا حد زیادی با حالت‌ها و زمینه‌های ارتباطی مرتبط است (میلر و لوین، ۲۰۱۹). اقتناع یکی از ویژگی‌های مهم رشد و توسعه سازمان‌هاست. اقتناع و ایمان یا علاقه به شغل غالباً به‌عنوان ویژگی‌های مهم سازمان‌های مؤثر در نظر گرفته می‌شود (لگت، ۲۰۲۰). اقتناع در سازمان برای ایجاد تغییرات دل‌خواه برای مثال، نحوه کار یا تفکر متفاوت در خصوص شیوه‌های اجرایی به کار می‌رود (بورگ، ۲۰۱۰). اصطلاح اقتناع در سازمان تا حد زیادی توسط متخصصان ارتباطات به‌عنوان مداخلات آموزشی و توسعه در اشکال مختلف مانند ارتباطات کارکنان استفاده می‌شود (استون، ۱۹۹۵). در این راستا زا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی افزایش کسب شایستگی در محل کار از طریق یک سیستم اقتناع‌گر پرداختند. آیزند و تراچی^۴ (۲۰۲۲) در مقاله «دانش اقتناع در بازار: یک فراتحلیل» بیان کردند که تأثیرات دانش اقتناع را می‌توان در مقایسه با تلاش‌های اقتناع قابل ملاحظه دانست و از این رو تأثیر دانش اقتناع به ویژگی‌های فرایند اقتناع بستگی دارد. وانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی با عنوان «سیگنال‌سازی اقتناع در روایت‌های کارآفرینی سرمایه‌گذاری جمعی: بحث ذهنیت در مقابل عینیت» دریافته‌اند که اقتناع در قالب عناصر ذهنی و عینی می‌تواند در جذب سرمایه و کمک‌های مالی تأثیر مستقیم بگذارد. استراوراکی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) در پژوهشی به تأثیر عواطف در پردازش و ترغیب اطلاعات: دیدگاه ارزیابی افتراقی پرداخته و نشان دادند که احساسات می‌تواند بسته به ارزیابی میزان احساسات (برجسته بودن آن)، بر پردازش و اقتناع اطلاعات تأثیر بگذارد. ام‌سمیه، آمن و عمران^۶ (۲۰۲۱) در مقاله «تفریح در محل کار و عملکرد خلاقانه کارکنان» اظهار داشتند که برای تولید نتایج مولد و عملکرد خلاق، سازمان‌ها باید بر تکنیک‌های جذب افراد بیشتر تمرکز کنند. همچین اوتومو و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای تحت عنوان «توانمندسازی کارکنان در کسب‌وکارهای اقتصادی خلاق: مطالعه موردی اقتصاد در حال توسعه» دریافته‌اند که در یک اقتصاد خلاق توانمندسازی کارکنان منجر به بهبود و بهره‌وری آن‌ها می‌شود. در پژوهش براتی و عبدلی (۱۳۹۷) بیان شده است که شیوه‌های اقتناع در افشای گزارش‌های مالی شرکت‌ها با سه انگیزه تمک شغلی مدیران یعنی انگیزه قدرت طلبی، انگیزه خود شیفتگی و انگیزه‌ای گروهی و سیاسی ارتباط مثبت و معناداری دارد. در جدول ۱ پژوهش‌های صورت گرفته در اقتناع کارکنان در صنایع خلاق جمع‌بندی شده است.

1. Wang, He, Wu & Goh
2. Borg
3. Stone
4. Eisend & Tarrahi
5. Stavradi et al
6. Sumayya, Amen & Imran
7. Utomo, Yulia & Khristiana

جدول ۱. جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته در افق کارکنان در صنایع خلاق

پروژه‌شمار	عنوان	نتایج	مؤلفه	شخص
برانی و عبدلی (۱۳۹۷)	طراحی مدل و تبیین شومعه‌های افق در کیفیت اقتضای گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک شغلی مدیران	شومعه‌های افق در اقتضای گزارش‌های مالی شرکت‌ها با سه انگیزه تملک شغلی مدیران یعنی انگیزه قدرت طلبی، انگیزه خود شنیدی و انگیزه‌های گروهی و سیاسی ارتباط مثبت و منفی دارند در حالی که بین افق و در افسانگری گزارش‌های مالی شرکت‌ها با انگیزه‌های حرفه‌ای ارتباط منفی و معناداری وجود دارد.	افق در گزارشگری مالی، خصوصیت‌های روانی، توانمندی	نمرکز بر تملک شغلی مدیران در ارائه گزارش، انگیزه قدرت طلبی مدیران، انگیزه خودشنیدی، انگیزه‌های درون گروهی مدیران سازمان، بررسی دلایل سوگیری در گزارش‌های مالی، توجه به انگیزه‌های حرفه‌ای مدیران، انگیزه در تملک جایگاه مدیریت، رویکردهای افق مدیران در تنظیم گزارش، تدوین اصول تهیه گزارش مالی، انگیزه مدیران برای فرآیندهای مالیاتی، شناسایی انگیزه‌های تملک کارکنان در تمامی رده‌ها، بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی، عملکرد خلاق
الیاسی، عشایری و چراغی (۱۳۸۷)	رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روجه پرسنل بنگان ویژه تهران بزرگ برای مطالعه در بنگران‌ها	نتایج حاصل نشان داد که، بین میزان بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی و روجه، عدم آسیب پذیری روانی پرسنل، و رضایت شغلی بنگان ویژه تهران بزرگ، رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان رضایت شغلی، شرکت در مأموریت، عدم آسیب‌پذیری روانی و روجه پرسنلی گن ویژه تهران بزرگ، رابطه معناداری وجود دارد.	افق در نیروهای نظامی	بهره‌گیری از فنون افق متناسب با روجه کارکنان نظامی، توجه به آسیب‌پذیری روانی پرسنل از طریق افق، عملیات روانی افق محور، رضایت شغلی کارکنان نظامی، افق برای حضور در مأموریت‌های دشوار، استفاده از تکنیک‌های روانی برای روجه بخشی، جهت‌دهی محتوای دستورالعمل برای افق کارکنان، کارکردن بر روی ذهنیت پرسنل، دگرگون سازی باورها، افق پذیرسازی پرسنل، ترغیب پذیرش کامل دستورات فرماندهان، استفاده از ابزارهای روانی افق گونه، اقتای شجاعت و تنبیر بودن در بین پرسنل نظامی
زا و همکاران (۲۰۲۱)	افزایش کسب شایستگی در محل کار از طریق یک سیستم اقتاعگر	نتایج فرایند یادگیری کاربران و همچنین توانایی آن‌ها برای به کارگیری شایستگی را بهبود می‌بخشد.	شناسایی محل کار و افق، خصوصیت‌های روانی، توانمندی، مشتری‌گرایی، مهارت‌های اجتماعی	توسعه شایستگی از طریق افق همکاران، کسب شایستگی شغلی، رویکرد استخدام کارمند و افق مدیران، کسب ویژگی‌های رضایت بخش در محیط کار، استفاده از برای از تکنیک‌های افق توسط کارکنان، پیشرفت مسازمانی از طریق کسب شایستگی، ارتقای رویکرد همکاری گونه در محیط کار، افق مدیران در تمامی رده‌ها، عاطفی، سواد رسانه‌ای، یعنی، دانش افق، فرهنگ
آیزود و تراچی (۲۰۲۱)	دانش افق در بازار: یک فرآیند	دانش افق نمی‌تواند اثرات افق را در بازار سوکوب با از بین ببرد، زیرا تنها به حدود ۵۰ درصد از قدرت توضیحی افق می‌رسد. تأثیر دانش افق به ویژگی‌های فرایند افق بستگی دارد.	دانش افق در بازار، انگیزه، الگوهای ذهنی-خصوصیت‌های شخصیتی	مدل دانش افق بازار، تکنیک‌های افق در بازار، کسب دانش افق در محیط بازار، ارتقای تدریجی دانش فردی در بازار، آشنایی با روش‌های افق در بازار، تأثیرگذار بر مشتریان از طریق رویکرد افق هدفمند، درک بهتر دانش افق بازار، فرآیند تحلیل افق محیطی، افق فردی و گروهی مشتریان بازار، انگیزه قدرت طلبی، اعتماد به نفس، خلاق

پژوهشگر	عنوان	نتایج	مؤلفه	شاخص
وانگ و همکاران (۲۰۲۱)	سیگنال سازی افق در روایت‌های کارآفرینی سرمایه‌گذاری جمعی: بحث ذهنیت در مقابل عینیت	افق در قالب عناصر ذهنی و عینی می‌تواند در جذب سرمایه و کمک‌های مالی تأثیر مستقیم بگذارد.	افق در تأمین سرمایه کارآفرینانه، انگیزه الگوهای ذهنی	تفکی افق در تأمین سرمایه، موقعیتابی سرمایه‌مندی بر کارآفرینی، تأمین سرمایه کارآفرینانه، رویکردهای افق برای جذب سرمایه، افق کارآفرینانه در سرمایه، عینی‌گرایی و ذهنی‌گرایی افق محور، عینی‌گرایی در افق تأمین سرمایه، افق سرمایه‌گذاران برای کارآفرینانه، افق تفسیرگونه سرمایه‌داران، افق پیشگویانه سرمایه‌داران، انگیزه‌های گروهی، اجتناب از محارفات
ام سمیه و همکاران (۲۰۲۱)	تفویح در محل کار و عملکرد اخلاقانه کارکنان	نتایج نشان داد که سه فرضیه پذیرفته و یک فرضیه رد شد. می‌توان نتیجه گرفت که برای تولید نتایج مولد و عملکرد خلاق، سازمان‌ها باید بر تکنیک‌های جذب افراد تیم‌کز کنند. این استراتژی‌های ساده با هزینه کم می‌تواند در درازمدت به نفع بانک‌ها باشد.	عملکرد اخلاق مبتنی بر سرگرمی، حمایت ساختاری	سرگرمی در محل کار، آزادی عمل کارکنان در پیشبرد وظایف، توریف جایگاه سرگرمی در ساختار سازمانی، تمرکز مدیران بر تقویت سرگرمی در ارتقای عملکرد، ایجاد سرگرمی برومبای توسعه عملکرد اخلاقانه، ارتباط اجتماعی سازی کارکنان و عملکرد خلاق، بسترسازی مناسب برای سرگرمی با هدف توسعه عملکرد، تفهیم مزایای سرگرمی برای تعالی اخلاقیت، آشناسازی کارکنان با ارتباط سرگرمی و اخلاقیت، سیاسی
ککزی ^۱ (۲۰۲۱)	تفویح تجربه و بهره‌وری نیروی کار در صنایع خلاق	برآوردها نشان می‌دهد که تفویح تجربیات مثبتی برای بهره‌وری نیروی کار مثبت است، اما تفویح تجربه در صفت مثبت نیست.	تفویح بهره‌وری در صنایع خلاق، حمایت ساختاری	نقش تجربه در بهره‌وری، تأثیر تجربه در اخلاقیت کاری، صنایع خلاق و تجربه‌گرایی، تجربیات پیشین مثبتی، جابه‌جایی نیروی کار، گردش پیوسته دانش در صنایع خلاق، مهارت‌پذیری کارکنان در صنایع خلاق، اخلاقیت‌گرایی کارکنان، سیاسی
سوسوبیری و همکاران (۲۰۲۱)	رفتار کاری کارکنان در صنایع خلاق	این مقاله نشان می‌دهد که در صورت وجود رفتار معکوس در کارکنان صنعت خلاق که الگوی ذهنی سازاری دارند، هیچ تأثیری از سبک تفکر، صداقت و معنای کاری مشهود نخواهد بود.	رفتار کارمند در صنایع خلاق، حمایت ساختاری	تأثیر سبک تفکر کارکنان، رفتار سازنده در صنایع خلاق، معنای فعالیت کاری در بین کارکنان، رفتار سازنده درون سازمانی، اخلاقیت در صنایع خلاق، بسترسازی برای توسعه اخلاقیت، یکپارچگی سازمانی در صنایع خلاق، نیاز به نیروی کار خلاق، ملی
اوتومو و همکاران	توانمندسازی کارکنان در کسب‌وکارهای اقتصادی خلاق: مطالعه موردی اقتصاد در حال توسعه	بر اساس نتایج در مورد توانمندسازی کارکنان، می‌توان نتیجه گرفت که توانمندسازی کلی برای کارکنان خوب است. غالبترین توانمندسازی کارکنان، مسئولیت‌پذیری است. ابعاد میل عموماً خوب است. با این حال، فقدان تشویق اخلاقانه برای کارکنان برای فکر کردن در مورد استراتژی‌های کاری به این دلیل است که استراتژی‌های کاری هنوز توسط رهبران ساخته می‌شود.	توانمندسازی کارکنان در کسب‌وکار خلاق، حمایت ساختاری	بسترسازی درون سازمانی برای ارتقای کارکنان، ارائه فرصت‌های لازم برای تعالی کارکنان، توریف نقش‌های جدید سازمانی برای کارکنان خلاق، ایجاد دیدارزمان‌های جدید برای اخلاقیت درون سازمانی، تغییر فرهنگ درون سازمانی، ارزش‌گذاری برای کارآفرینی و اخلاقیت، تخصص‌محور برای خاص برای اخلاقیت کارکنان، تخصص‌محور سرمایه‌مجاز برای توسعه کارآفرینی، افزایش توجه به تمیذات کارکنان خلاق، رفتاری

پژوهشگر	عنوان	نتایج	مؤلفه	شاخص
جنا و پرادهان (۲۰۲۰)	افق محل کار: مدل مفهومی توسعه و اعتبار سنجی	افق محل کار سه بعد متناظر را در بر می‌گیرد: تقابل، همکاری و اجماع.	افق محل کار، الگوهای ذهنی، حمایت ساختاری	اخصارسازی افق، توسعه افق کاری، توسعه افق کاری، تعریف مفهومی و شناختی افق کاری، همکاری در توسعه افق، توانمندسازی کارکنان در توسعه افق، افق محل کار، افق گروهی کارکنان، عزت نفس، دسترسی به مزایا
ساجد جعفری و کوری آونسو ^۱ (۲۰۲۰)	توزیع اشتغال در صنایع فرهنگی و خلاق باخا کالیفرنیا، مکزیک	نتایج نشان دهنده اشتغال برانگیزه در صنایع فرهنگی و خلاق در سراسر قلمرو ایالت با توجه به ویژگی‌های هر شهرداری است.	توزیع شغلی و افق، خصوصیت‌های روانی، الگوهای ذهنی، حمایت ساختاری مشتری‌گرایی	تفکی افق در توزیع شغلی کارکنان، صنایع خلاق و افق، توزیع کارکنان بر اساس قابلیت‌ها، افق کارکنان برای حضور در پست‌های تعیین شده، توزیع کارکنان، افق فردی کارکنان برای نقش سازمانی؛ باورهای خودکارآمدی، عدم آسیب پذیری روانی پرسنل، رفتار نوآورانه، مشتری مداری
انکو و اورچی ^۲ (۲۰۱۹)	افق شخصی برای توزیع نگرش‌های کاری مثبت در مجله‌های کار عمومی	در این تحقیق، یک نمونه اولیه سیستم افق‌نگر به نام "PAULApp" برای ایجاد انگیزه در رفتارهای محل کار و برنامه‌های ارزیابی طراحی شد. سیستم PAULApp با استفاده از فرایند طراحی تکراری توسعه داده شد و نتایج جامعی در اختیار پژوهشگران قرار گرفت.	افق فردی در محیط کار، خصوصیت‌های شخصی	افق فردی برای ارتقای قابلیت کاری، پیشبرد قابلیت‌های فردی در محیط کار، شخصی سازی قابلیت‌های شغلی، تاثیر اجتماعی در محیط کار، نگرش کاری کارکنان، افق فردی در محیط کار، ویژگی‌های مرتبط با افق، توانمندسازی کارکنان، نقش باطن در چارت سازمانی، شبکه بر گفتار متقاعدکننده برای مدیران، پاسخ‌گویی کارکنان به پیام‌های مدیران، سلسله مراتب افق گروهی، نقش تخصص کارکنان در پذیرش محتوای مدیریت، پذیرش و افق دوجانبه در سازمان، خصمیت
ژانگ، لیانگ و لی ^۳ (۲۰۱۹)	درک پاسخ مدیریتی به صنادی کارکنان: دیدگاه افق اجتماعی	نتایج حاکی از آن است که رهبران به صنادی تشویقی بیشتر از صنادی بازدارنده پاسخ می‌دهند.	افق مدیر و کارکنان، خصوصیت‌های شخصی	تفکی از توانایی در ارائه خدمات، رفتار افق گروهی کارکنان، تلاش کارکنان برای افق مصرف کننده، بسترسازی برای افق مصرف کننده با هدف عدم شکایت، شکایات حقوقی سازمانی، استراتژی‌های افق مصرف کننده ناراضی، برهیز از ترغیب غیرقانونی مصرف کننده، احساسات، شدت مشکل در خدمات، معنای کاری
دنیس خائیروو و کاراندا ^۴ (۲۰۱۸)	شکایت به عنوان تلاشی برای افق: ادراکات کارکنان اجزایی از مشروعیت شکایت	ویژگی‌های مشتری (قابلیت اعتماد و خدایت مشتری)، موقعیت (شدت مشکل در خدمات) و کارمند (مشتری مداری و اجتناب از تعارض) بر ادراک هدف تاثیر می‌گذارند.	شکایت و افق، خصوصیت‌های شخصی، توانمندی، مشتری گرایی	شکایت از توانایی در ارائه خدمات، رفتار افق گروهی کارکنان، تلاش کارکنان برای افق مصرف کننده، بسترسازی برای افق مصرف کننده با هدف عدم شکایت، شکایات حقوقی سازمانی، استراتژی‌های افق مصرف کننده ناراضی، برهیز از ترغیب غیرقانونی مصرف کننده، احساسات، شدت مشکل در خدمات، معنای کاری

1. Sanchez-Jofias & Kuri-Alonso
2. NKwo & Orij
3. Zhang Liang & Li
4. Khaibirnov & Karande

در حوزه صنایع خلاق مسئله اقناع کارکنان را باید یکی از مهم ترین الزامات مدیریتی دانست. با بررسی تحقیقات صورت گرفته در حوزه اقناع کارکنان می‌توان گفت که عموم تحقیقات صورت گرفته در این حوزه به صورت کاربردی تنظیم شده‌اند و سعی کرده‌اند تا تأثیر مؤلفه‌ها و متغیرهای جانبی بر شکل‌گیری مفهوم اقناع کاری را بررسی کنند. در واقع آنچنان که از ادبیات موضوع بر می‌آید، این است که تمرکز اصلی این تحقیق بر خلاف سایر تحقیقات صورت گرفته، به جای شناسایی تأثیر سایر متغیرها بر اقناع کارکنان بر این است که مدلی برای تبیین موضوع طراحی کند. در واقع اگر نوآوری یک تحقیق را در روش و محتوا جست‌وجو کنیم، آنگاه می‌توان ادعا کرد که تحقیق حاضر هم از نظر محتوایی و هم از نظر روش‌شناسی نوآوری دارد و مسبوق به سابقه نیست؛ زیرا در حوزه روش‌شناسی نیز به جای پرداخت به شیوه‌های فقط کمی و آزمون فرضیه‌های از پیش تولید شده کوشیده است، بدون هر گونه پیش فرضی اقدام به طراحی فرضیه از طریق روش‌های کیفی داشته باشد. از این رو پژوهش حاضر به جای آزمون فرضیه، به دنبال نظریه‌پردازی است و همین به لحاظ روش‌شناسی و محتوایی وجه تمایز آن با سایر تحقیقات است.

روش‌شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش کیفی تحلیل تم (تحلیل مضمون) و نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ استفاده شده است. برای این منظور در ابتدا به شناسایی مؤلفه‌های موجود مدل اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای در منابع و مطالعات و اسناد پرداخته شده و سپس مصاحبه با خبرگان در مرحله نهایی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، جهت انجام مصاحبه‌ها، خبرگان و صاحب‌نظران آشنا با حوزه اقناع، رسانه و صنایع خلاق مربوط به آن بوده‌اند که با روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب و پس از مصاحبه با ۱۴ خبره اشباع نظری حاصل شد. روایی و پایایی پژوهش حاضر بر اساس معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری، بررسی توسط اعضا (مصاحبه‌شوندگان)، سه سویه‌سازی منابع داده‌ها، تحلیل موارد منفی و قابلیت انتقال‌پذیری صورت گرفته است. معیارهای فوق به‌عنوان قابلیت اعتماد برای جایگزینی روایی و پایایی پژوهش‌های کیفی در نظر گرفته شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در مصاحبه با خبرگان آن‌ها به این سؤال کلی که مدل اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه چگونه است؟ و همچنین چندین سؤال جزئی‌تر که از ادبیات و پیشینه تحقیق به‌دست‌آمده پاسخ دادند. سپس بعد از مصاحبه با افراد خبره، به استخراج مقوله‌های فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده پرداخته شد. قابل ذکر است که پس از انجام مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. بدین گونه که کدهای استخراج شده جدیدی در مصاحبه چهاردهم به مجموع کدها اضافه نشد و کدهای استخراجی تکراری بودند. مقوله‌های فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده و همچنین فراوانی هر کدام از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌های فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده

مقوله‌های فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	فراوانی
خصوصیت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی رسانه	باورهای قبلی	۱۶
	روحیه	۱۲
	عناصر ذهنی	۱۵
	احساسات مثبت و منفی	۱۸
	عواطف	۲۰
	خودباوری	۶
	الگوهای ذهنی	۹
	عزت نفس	۱۰
	خودکارآمدی	۱۱
	اعتماد به نفس	۱۵
	جمع‌گرایی	۱۷
مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی رسانه	گرایش‌ها	۲۲
	ارتباطات باز	۲۶
	تعامل آگاهانه	۲۷
	مهارت‌های مذاکره	۱۳
	آگاه به فنون اقتناع	۱۵
	همدلی	۱۶
	حفظ شأن و احترام کارمند	۱۹
نحوه نگرش کارکنان رسانه	میزان پذیرش تصمیم‌های مافوق	۲۲
	باورها	۲۱
	قضاوت‌های اخلاقی	۱۸
	تعهد	۱۶
	ایجاد اعتماد	۲۰
	حس هویت مشترک	۲۳
	برانگیختن احساسات	۱۱
	رضایت شغلی	۱۵
	احساس نیاز	۱۶
	احساس ارزش	۱۸
میزان انگیزش کارکنان رسانه	احساس یگانگی	۱۱
	انگیزه‌های مادی	۱۵
	انگیزه‌های غیرمادی	۱۰
	رضایت از ارتقای شغلی	۱۱
	انگیزه کار تیمی	۱۵
	قدرت طلبی	۱۷
	احساس عدالت و انصاف و برابری	۱۹
	شیوه‌های ترفیع	۲۲
	طراحی شغل	۲۱
	علاقه‌مندی شغلی	۲۷
دانش و مهارت‌های اقناعی رسانه	مهارت‌های ارتباطی	۱۷

مقوله‌های فراگیر	مضامین سازمان دهنده	فراوانی
	ایجاد علاقه	۱۹
	دانش و آگاهی سازمانی	۲۲
	چارچوب‌های ذهنی مدیران	۲۵
	توانایی ادراک	۱۳
	هدف‌گذاری مطلوب	۱۵
	توان رهبری	۱۷
	مهارت اثرگذاری	۲۱
	تکنیک پل‌طلابی	۱۹
	تجربیات شغلی کارکنان	۲۲
	زیرساخت‌ها و تجهیزات	۲۰
ساختار محیط داخلی کار رسانه	فناوری‌های اطلاعاتی	۱۷
	شبکه‌های اجتماعی	۱۸
	ساختار سازمانی	۱۳
	جو سازمانی	۱۵
	دکوراسیون سازمانی	۱۴
	ارزش‌های فرهنگی	۱۶
	سیاست‌گذاری	۱۷
	ایجاد فضای مفرح در سازمان	۱۰
	قوانین و مقررات شفاف	۸
	فشار شغلی	۷
محیط بیرونی سازمان رسانه	ارتباطات اجتماعی	۹
	ارزش‌های فرهنگ ملی	۱۸
	وضعیت اقتصادی	۱۶
	افکار عمومی	۱۹
	نهادهای اجتماعی	۲۲
	حمایت دولتی	۲۴
	تکنیک اثبات اجتماعی	۲۵
	قوانین و مقررات دولتی	۲۱
	فضای سیاسی حاکم	۲۰
	وضعیت زندگی خانوادگی	۱۸

اشباع نظری برای مؤلفه‌های مدل در شکل ۱ آمده است.

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM
خصوصیات و ویژگی‌های روانشناختی	26	30	19	11	26	32	22	28	6	14	51	17	18	35	335
مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی	37		9	23	18	34	19	1		9	4		8	17	179
نحوه نگرش کارکنان	26	34	6	5	12	10	3	19	22	29	28	22	17	39	272
میزان انگیزش کارکنان	11	9	15	27	8	14	17		46	41	7	25	35	20	275
دانش و مهارت‌های اکتسابی	8	20	47	56	11		27	29	5	27	17	4	26	16	293
ساختار محیط داخلی کار	6	9	24	28	50	13	44	40	21		2	20	27	12	296
محیط بیرونی سازمان	21	34	33	12	14	50	20	30	17		17	13	12	10	283
Σ SUM	135	136	153	162	139	153	152	147	117	120	126	101	143	149	1933

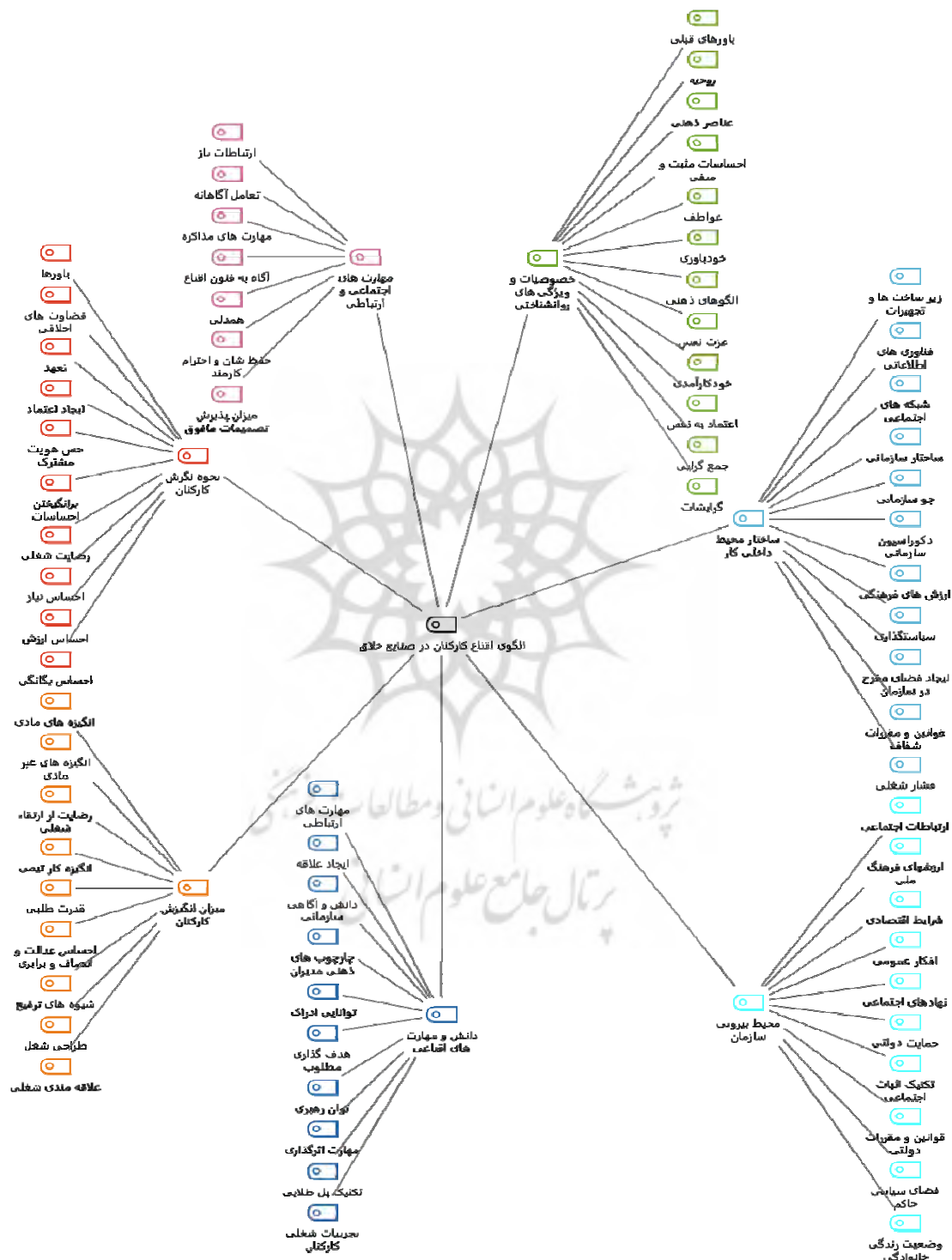
شکل ۱. اشباع نظری برای مؤلفه‌های مدل

در این تحقیق علاوه بر استخراج مؤلفه‌های مدل اقتناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای، نظر خبرگان در خصوص شاخص‌های ارائه مدل اقتناع کارکنان که در صنایع خلاق رسانه تأثیرگذار است نیز، سؤال شده است. پس از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها، معلوم شد که عوامل مذکور را می‌توان در شکل ۲ خلاصه کرد. همچنین، اشباع نظری برای شاخص‌های مؤثر بر ارائه مدل اقتناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه در شکل مشاهده می‌شود.

Code System	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	SUM
باورهای قبلی			10					18							28
روحیه		2			6	2	2	2	1	3		3	4		25
عناصر ذهنی	1		5	1	5				1	2	2	8		2	27
احساسات مثبت و منفی		2			5	1	6			2	6			7	29
عواطف	7	3				8					12				30
خودباوری	4		3		3	2	2	3		5	1			8	31
الگوهای ذهنی	9						14								23
عزت نفس	5				6	5	2	3			4			3	28
خودکارآمدی		1	1					2	5		4	9	1	4	27
اعتماد به نفس		6			1					2	8		14	1	32
جمع‌گرایی			16								9				25
گرایش‌ها				10			10			2	2			6	30
ارتباطات باز				10	6		5						1		22
تعامل آکاهانه	16						12								28
مهارت‌های مذاکره	11				3	6						3			23
آگاه به فنون اقتناع						6				6	2			11	25
همدلی	10					10				3	2			6	31
حفظ‌شان و احترام کارمند			9	5	2		3	1					3		23
میزان پذیرش تصمیمات مافوق				8	7		11						1		27
باورها	7	1		1		7				1			4	3	24
فضاوت‌های اخلاقی			4		2					13			5	4	28
تعهد	13							6		4			4	11	38
ایجاد اعتماد		9	6				4				6			8	33
حس هویت مشترک	3				1		2	3				14			23
برانگیختن احساسات	2	4					4				11			5	26
رضایت شغلی		8					2	3		6	4			2	25
احساس نیاز								16		3	4			6	29
احساس ارزش	1	6			11	3	3	1			2				27
احساس بگانگی		2		2						11			4		19
انگیزه‌های مادی								12				10			22
انگیزه‌های غیر مادی								16				5			21
رضایت از ارتقاء شغلی		3						6	7			5	4	3	28
انگیزه کار تیمی			3				2		9	4			1	11	30
قدرت طلبی			5						17	1			13	1	37
احساس عدالت و انصاف و برابری				2	8				8				15		33
شیوه‌های ترفیع				10			6		12			5		5	38
طراحی شغل	8			11		6	3								28
علاقه مندی شغلی	3	1	12	4		8	6				2		2		38
مهارت‌های ارتباطی	1			16			10	7						3	37
ایجاد علاقه			15					12	5	3	1			6	42
دانش و آگاهی سازمانی	3		4	7	5		3	4							26
چارچوب‌های ذهنی مدیران		8	8	2							4			1	23
توانایی ادراک				7	6									11	24
هدف‌گذاری مطلوب		3	6	2			2				7			1	21
توان رهبری	4		8	1			1	6				3		1	30
مهارت اثرگذاری		3		8			8			12				1	33
تکنیک پل‌طلاپی		3	6				3			10	3			9	34
تجربیات شغلی کارکنان		3		13					5					2	23
زیرساخت‌ها و تجهیزات			5		7	1	2	6			2				23
فناوری‌های اطلاعاتی	4								8			7		8	27
شبکه‌های اجتماعی				21				27							48
ساختار سازمانی						20							8		28
جو سازمانی	1				8	7	4	2							22
دکوراسیون سازمانی	1			6	3	4	12	1							27
ارزش‌های فرهنگی									15			6			21
سیاست‌گذاری				11	5		10	2							28
ایجاد فضای مفرح در سازمان		4	3	4				12							23
فوانین و مقررات شفاف						12							15		27
فشار شغلی					1				6			7	4	4	22
ارتباطات اجتماعی			6			18		11							35
ارزشهای فرهنگ ملی				15				12							27
شرایط اقتصادی			15								5				20
افکار عمومی	4	9				5					4				22
نهادهای اجتماعی	4	2				9		7						7	29
حمایت دولتی				10	2			11					6	3	32
تکنیک اثبات اجتماعی	1	2	7	2				4			4		3		23
فوانین و مقررات دولتی	1	1	5		12	8	5				4			3	39
فضای سیاسی حاکم	11	5				10									26
وضعیت زندگی خانوادگی									17				13		30
SUM	135	136	153	162	139	153	152	147	117	120	126	101	143	149	1933

شکل ۲. اشباع نظری شاخص‌های مؤثر بر ارائه مدل اقتناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه

پس از رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه و کدگذاری به پایان رسید. فرایند کدگذاری و تحلیل متنی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ انجام شد. خروجی نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها استخراج شده به شکل زیر است.



شکل ۳. خروجی نهایی نظرهای خبرگان برای مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش

در نهایت هفت مقوله فراگیر خصوصیت‌ها و ویژگی‌های روان‌شناختی رسانه، مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی رسانه، نحوه نگرش کارکنان رسانه، میزان انگیزش کارکنان رسانه، دانش و مهارت‌های اقتناعی رسانه، ساختار محیط داخلی کار رسانه، محیط بیرونی سازمان رسانه و ۶۹ مضامین سازمان‌دهنده استخراج شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جهان امروز از هر زمان دیگری رقابتی‌تر است. رقابت در همه لایه‌های زندگی انسان‌ها به چشم می‌خورد. از افراد گرفته تا سازمان‌های بزرگ همه‌وهمه باید بر سر منابع محدود و در راه دستیابی به موفقیت و کسب اهداف خود به رقابت بپردازند. از دو دهه اخیر، تب اقتصاد خلاق در سراسر جهان گسترش یافته است (شریفی، سعیدآبادی، استیری و حسین تبار، ۱۳۹۸). در این راستا، به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، جایگاه و اعتباری که صنایع خلاق در تحرکات جدید اقتصادی و در مجامع سیاست‌گذاری پیدا کرده‌اند بیشتر از گذشته است. صنایع خلاق اصطلاحی است که در دو دهه اخیر، در متون تخصصی مرتبط با توسعه خلاقیت مطرح شده است (پروازی شندی، ایرانی، کردنائیج و خواجه‌ئیان، ۱۴۰۰). صنایع خلاق گونه‌های متنوعی دارد که در همه آن‌ها، همانند دیگر صنایع، موضوع نوآوری در محصولات، خدمات و فرایندها اجتناب‌ناپذیر است؛ زیرا نوآوری‌ها کمک می‌کند تا محصولات ارزان‌تر و با کیفیت بهتر ارائه شوند. بدین ترتیب، شناخت شاخص‌های اصلی نوآوری در صنایع خلاق، به ماندگاری محصولات و خدمات این حوزه در عرصه رقابت کمک شایانی می‌کند (گودرزی، مستوفی و نقی‌زاده، ۱۳۹۹). در بررسی و تحقیق در خصوص صنایع خلاق رسانه، تعمیق درک ویژگی‌های خاص صنایع خلاق از دیدگاه ارزش‌آفرینی ناملموس و نمودهای آن‌ها در زمینه‌های مختلف ضروری است (لهتیماکی، ۲۰۱۳). در حال حاضر، ما در یک جهان وابسته به کار زندگی می‌کنیم؛ در جایی که انتظار می‌رود ضمن ایجاد ارتباط با سیستم، دیگران را نیز به انجام کار ترغیب کنیم. در این راستا، اقتناع یکی از مهارت‌های تأثیرگذار برای کسب اعتماد دیگران و پذیرش پیام با رضایت کامل آن‌ها، بدون نیاز به تشویق مادی و معنوی یا ارباب و تهدید، به‌منظور دستیابی به هدف مشخص است (شریفی و همکاران، ۱۳۹۹). در این راستا، اغلب، افراد خلاق از مهارت‌های متقاعدسازی کاملاً توسعه‌یافته‌ای برخوردارند که معمولاً پاسخ مثبت به ایده‌های جدید و مدیریت تغییر را در هر مکانی تشویق و ترویج می‌کنند. از این رو می‌توان مشخص کرد که خلاقیت به ویژگی‌های شخصیتی، فرایندها، محصول و همچنین اقتناع و پتانسیل مربوط است (رز و مک‌گریگور، ۲۰۲۱). با توجه به بررسی‌های به‌عمل‌آمده در این پژوهش، به نظر می‌رسد تحقیقی که گویای ارتباطی بین اقتناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای باشد، یافت نشد؛ از این رو می‌توان گفت که تاکنون، در این حوزه، کاری صورت نگرفته است و شکاف علمی و عملی زیادی در این موضوع نمایان است. در این خصوص، یافته‌های این مطالعه نشان داد که مؤلفه‌های انگیزه، خصوصیت‌های روانی، الگوهای ذهنی، حمایت ساختاری، خصوصیت‌های شخصیتی، توانمندی، مشتری‌گرایی و مهارت‌های اجتماعی، در شکل‌گیری اقتناع کارکنان، نقشی تعیین‌کننده برعهده دارند. این نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مؤثر در بروز اقتناع کارکنان را می‌توان در سطح فردی، سازمانی و همچنین برون‌سازمانی، همانند مشتریان طبقه‌بندی کرد. در بخش فردی زمانی که افراد شخصیت‌ها و نگرش‌های مختلفی دارند، بدون شک این امر در ایجاد میزان اقتناع‌پذیری کارکنان توسط مدیران اثرگذار

خواهد بود؛ زیرا برخی از افراد، از نظر شخصیتی خصوصیت‌هایی دارند که نمی‌توانند به راحتی، هر امر جدیدی را بپذیرند و در نتیجه، این امر موجب می‌شود تا میزان اقتناع بدون شک به خصوصیت‌های شخصیتی افراد بستگی داشته باشد. از سوی دیگر، نتایج این مطالعه نشان داد که حمایت‌های مدیران و فراهم‌سازی شرایطی که افراد بتوانند احساس امنیت بیشتری کنند و با سطح مطلوب‌تری بتوانند فعالیت‌های شغلی خود را انجام دهند، در نهایت بهتر خواهند توانست به نتایج شغلی بهتری دست یابند.

همچنین مطالعه حاضر نشان داده است که در این زمینه، بُعد مشتری نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. رویکردهای رفتاری مشتریان و تلاش‌هایی که مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی به منظور شناخت و طبقه‌بندی مشتریان خود دارند، باعث می‌شود تا با تکیه بر اطلاعات صحیح و کاربردی افراد، از تصمیم‌های مدیران خود آگاه شوند و بتوانند با منطق و درک بهتری تصمیم‌های آنان را بپذیرند. این امر در بلندمدت موجب می‌شود تا بسیاری از تصمیم‌های مدیران برای کارکنان درک‌پذیر شود و در نهایت، آنان با گشودگی بیشتری با رویدادهای سازمانی برخورد کنند.

برآیند تمامی این موارد باعث می‌شود تا اقتناع کارکنان در درون سازمان با کیفیت بهتری رخ دهد. در نتیجه، این افراد هستند که با ایجاد اشتراک میان ویژگی‌های فردی و شخصیتی خود، خصوصیت‌های سازمانی و همچنین دیدگاه‌ها و ویژگی‌های مشتریان خود، در نهایت سطح مشخصی از اقتناع را از خود بروز می‌دهند. در این راستا، پژوهشگران در حوزه‌های مختلف به دنبال بررسی این مسئله هستند که چه انگیزه‌های درونی فرد را متقاعد می‌کند، چه نوع پیام متقاعدکننده‌ای مؤثر است و چرا بیشتر افراد در سازمان‌ها و در بطن جامعه، توجه خود را به سوی اقتناع‌گران قدرتمند سوق می‌دهند. ارتباطات متقاعدکننده، بر سازمان‌های خلاق تأثیر می‌گذارد تا اینکه کارکنان خود را درگیر سازند (کرس^۱، ۲۰۰۵). متخصصان این مسئله را فرایندی مهم در کانال ارتباطی سازمانی می‌دانند (کویرک^۲، ۲۰۰۰). تحقیقات در خصوص اقتناع در صنایع خلاق، زمانی تکامل یافت که نفوذ شخصی با قدرت متخصص و مراجع سازمانی در صنایع مرتبط شد. هیلمن و هورنشتاین^۳ (۱۹۸۲) اتکا به اقتناع در تنظیمات سازمانی خلاق را توصیه کردند. از سوی دیگر، پُرکردن شکاف ارتباطی بین مدیران و کارکنان در صنایع خلاق با کمک درک افراد از تصویر سازمانی، باید در اولویت کاری مدیران قرار گیرد (جونز، واتسون، گاردنر و گالویز^۴، ۲۰۰۴). اکثر پژوهشگران با توجه به چارچوب پژوهشی خود، مفاهیم اقتناع در صنایع خلاق را به شیوه‌ای منحصر به فرد توسعه داده‌اند. اسمیتز، پروین و ون ریل^۵ (۲۰۰۱) از اهمیت ارتباطات داخلی در صنایع خلاق حمایت می‌کنند و آن را جزء مؤلفه‌های اصلی در پیشبرد اهداف کلی سازمان معرفی کردند. بنا و بنوا^۶ (۲۰۰۸) بر این باورند که درک نحوه کار اقتناع، برای افراد فعال در صنایع خلاق بسیار مفید است؛ چون افراد هم پیام‌ها را به عنوان منبع ارسال می‌کنند و هم پیام‌های متقاعدکننده را به عنوان مخاطب یا هدف برای هر دو

1. Kress
2. Quirke
3. Heilman & Hornstein
4. Jones, Watson, Gardner & Gallois
5. Smidts, Pruyun & van Riel
6. Benoit and Benoit

موقعیت دریافت می‌کنند (فريستاد و رایت^۱، ۱۹۹۴). مفهوم‌سازی‌ها و مدل‌های اقناع و ایده اقناع، به این اشاره دارد که افراد به‌دنبال انتقال تأثیرگذار اهداف خود به مخاطب هستند (اوکیف، ۲۰۰۲؛ پرلوف، ۲۰۱۷). اثرهای دانش اقناع بر متغیرهای ارتباطی در صنایع خلاق متفاوت است. تحقیقات نشان داده است که افزایش دانش اقناع، موجب می‌شود که مهارت‌های مصرف‌کنندگان برای شناسایی منافع خود از تلاش‌های اقناع بازاریابان بهبود یابد (ایزاک و گریسون^۲، ۲۰۱۷).

- با تکیه بر نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی برای مدیران و سیاست‌گذاران در صنایع خلاق رسانه ارائه می‌شود:
- ایجاد نوعی از جوّ سازمانی رسانه که در آن، مدیران و سیاست‌گذاران حمایت‌های ویژه‌ای را از کارکنان خود به عمل آورند و در نتیجه، کارکنان احساس آسودگی بیشتری را تجربه کنند؛
 - تلاش در راستای توسعه روحیه کار تیمی و همچنین، بهبود سطح انگیزش همکاری میان افراد در رسانه؛
 - ایجاد ذهنیت مثبت در افراد، از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی به‌منظور آشنایی کامل افراد با تصمیم‌های مدیران رسانه؛
 - ایجاد تجهیزات و امکانات کامل و موردنیاز کارکنان برای انجام کار، به‌نحوی که شرایط کاری برای افراد در رسانه آسان‌تر باشد؛
 - تلاش در راستای ارزیابی خصوصیت‌های شخصیتی کارکنان، به‌نحوی که این افراد انطباق بیشتری با فعالیت‌های شغلی در رسانه خود داشته باشند و در نتیجه، مدیران و سیاست‌گذاران درک بهتری از شرایط موجود به‌دست آورند.
 - ایجاد واحد تجزیه‌وتحلیل رفتارهای مشتریان رسانه، به‌نحوی که خروجی‌های این تجزیه‌وتحلیل‌ها در راستای توجیه تصمیم‌ها مورد استفاده مدیران رسانه قرار گیرد.

هر پژوهشی با یک سری محدودیت مواجه می‌شود و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نیست. در خصوص محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر طراحی مدل اقناع کارکنان در صنایع خلاق برای محیط کسب‌وکار رقابتی یاری نمی‌دهد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که در این زمینه، مطالعات طولی انجام شود تا دانش ما را در ارتباط با نسب احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. نبود تحقیقات مشابه در زمینه طراحی مدل اقناع کارکنان در صنایع خلاق رسانه‌ای، به‌منظور مقایسه نتایج، یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش است. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی بر اساس نمونه‌های بزرگ‌تر و در سایر سازمان‌های مشابه کشور انجام شود. پیشنهاد می‌شود که از تحقیقات آزمایشی و نیمه‌آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده شود.

منابع

- الیاسی، محمد حسین؛ عشایری، حسن؛ چراغی، غلامرضا (۱۳۸۷). رابطه بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی با روحیه پرسنل یگان ویژه تهران بزرگ برای مداخله در بحران‌ها. *پژوهش‌های مدیریت انتظامی*، ۳(۴)، ۴۱۶-۴۳۶.
- براتی، سعید؛ عبدلی، محمدرضا (۱۳۹۷). طراحی مدل و تبیین شیوه‌های اقناع در کیفیت افشا گزارشگری مالی با انگیزه‌های سوگیرانه تملک شغلی مدیران عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۳(۶)، ۱۹۹-۲۴۰.
- پروازی شندی، حمیدرضا؛ ایرانی، حمیدرضا؛ کردنائیج، اسدالله؛ خواجه‌نیا، داتیس (۱۴۰۰). تحلیل کتاب‌سنجی پژوهش‌های جهانی حوزه صنایع خلاق. *پژوهشنامه علم‌سنجی*، ۷(۲)، ۲۲۱-۲۴۴.
- حبیبی، سیامک؛ شافعی، رضا؛ سلطان پناه، هیرش (۱۳۹۹). نقش تکنیک‌های اصل عمل متقابل در متقاعد سازی و پیامدهای آن بر رفتار مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۵(۶۰)، ۷۷-۱۰۶.
- سپهرنیا، رزیتا؛ دلاور، علی؛ صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۱). بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱(۱)، ۱۳۹-۱۶۲.
- شاملی حاجی‌آبادی، مهدی؛ مدهوشی، مهرداد؛ آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۸). طراحی نظام پایش اثرات صنایع خلاق ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۱۲(۴۵)، ۱۳۱-۱۵۲.
- شریفی، سید مهدی؛ سعیدآبادی، محمدرضا؛ استیری، مهرداد؛ حسین تبار، عسگری (۱۳۹۸). طراحی مدل سیستمی آموزش و توسعه سرمایه انسانی در صنایع خلاق. *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، ۱۱(۱)، ۸۹-۱۱۶.
- شریفی، سید مهدی؛ بختیاری، تهمینه؛ ابراهیمی نژاد، مهران؛ حاج محمدی، علی (۱۳۹۹). *فنون اقناع در رسانه (چاپ دوم)*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، سیدمهدی؛ دانایی، ابوالفضل؛ هوشیار، سعید (۱۳۹۹). طراحی مدل اقتصاد رسانه‌ای صنایع خلاق در شبکه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۴(۳۶)، ۶۱-۸۶.
- فلاحتی ساروی، سید سینا؛ حسینی امیری، سید محمود؛ علی نژاد، مریم (۱۴۰۰). نقش رفتارهای نوآورانه بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی خلاقیت. *مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*، ۲(۱)، ۲۵-۳۹.
- گودرزی، مهدی؛ مستوفی، محمدجواد؛ نقی زاده، محمد (۱۳۹۹). چارچوبی برای ارزیابی نوآوری در صنایع خلاق با تمرکز در صنایع دستی. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۸(۴)، ۱۴۳-۱۶۷.
- مهری، بهار؛ محمدی نوسودی، سندوس (۱۴۰۰). مؤلفه‌های خلاقیت در صنایع خلاق: مطالعه موردی گروه کامکارها. *جامعه شناسی هنر و ادبیات*، ۱۳(۲)، ۲۹۶-۳۲۳.
- مدهوشی، مهرداد؛ محمدی، مهدی؛ شاملی، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل اهمیت - عملکرد از منظر عوامل کلیدی موفقیت در صنایع خلاق. *سیاست علم و فناوری*، ۸(۱)، ۶۱-۷۶.
- نوروزی، حسین؛ نصرت‌پناه، رسول؛ بارانی، صمد (۱۴۰۱). تأثیر رهبری دیجیتال بر عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های پویا: نقش قابلیت‌های پویا، نوآوری مدل کسب‌وکار و مزیت رقابتی پایدار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۴۵-۴۷۴.

References

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: the role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77.
- Almagsosi, A.J. & Algezzy, K. H. (2020). Persuasion in media. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 10(3), 336-344.
- Barati, S. & Abduli, M.R. (2017). Designing a model and explaining the methods of persuasion in the quality of disclosure of financial reporting with biased motivations of job acquisition of CEOs of companies admitted to the Tehran Stock Exchange. *Two Quarterly Journals of Value and Behavioral Accounting*, 3 (6), 199-240. (in Persian)
- Benoit, W.L. & Benoit, P.J. (2008). *Persuasive Messages-The Process of Influence*. Blackwell Publishing.
- Bonzon, E., Delobelle, J., Konieczny, S. & Maudet, N. (2021). A parametrized ranking-based semantics compatible with persuasion principles. *Argument & Computation*, 12(1), 49-85.
- Borg, J. (2010). *Moć uwjeravanja*. Zagreb: Veble Commerce. (Orginal publication: Borg, J. 2007). Persuasion.
- Camisón, C. & Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1304.
- Cunningham, S. (2011). Developments in measuring the 'creative' workforce. *Cultural Trends*, 20(1), 25-40.
- Eisend, M. & Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22.
- Elyasi, M.H., Ashayeri, H., Cheraghi, Gh. (2008). The relationship between the use of persuasion techniques and the morale of Great Tehran special unit personnel to deal with crises. *Police management researches*, 3(4), 416-436. (in Persian)
- Falahati Saravi, S.S., Hosseini Amiri, S.M. & Alinejad, M. (2021). The role of innovative behaviors on sustainable competitive advantage with the mediating role of creativity. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 25-39. (in Persian)
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fisher, E. & Gonzalez, Y. S. (2013). The Art of Influencing and Persuasion: How Managers Can Put 'Square Pegs' into 'Round Holes'. *Journal of Management Research*, 5(4), 1.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

- Goodarzi, M., Mostofi, M.J. & Naghizadeh, M. (2019). A Framework for Innovation Assessment in Creative Industries with a Focus on Handicrafts. *Technology Development Management Quarterly*, 8(4), 143-167. (in Persian)
- Gouvea, R. & Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22-53.
- Habibi, S., Shafeie, R. & Sultanpanah, H. (2019). The role of interaction principle techniques in persuasion and its consequences on the behavior of customers of tourism service companies. *Quarterly Journal of Iranian Society of Management Sciences*, 15(60), 77-106. (in Persian)
- Heilman, M.E. & Hornstein, H.A. (1982). *Managing human forces in organizations*. Homewood, IL: Richard Irwin Publishing.
- Hennekam, S. & Bennett, D. (2017). Creative industries work across multiple contexts: common themes and challenges. *Personnel Review*, 46(1), 68-85.
- Huang, K. F., Dyerson, R., Wu, L. Y. & Harindranath, G. (2015). From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage. *British Journal of Management*, 26(4), 617-636.
- Innstrand, S. T., Langballe, E. M. & Falkum, E. (2012). A longitudinal study of the relationship between work engagement and symptoms of anxiety and depression. *Stress and health*, 28(1), 1-10.
- Isaac, M. & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43, 895-912.
- Jena, L. K. & Pradhan, S. (2020). Workplace persuasion: Conceptual model, development and validation. *Global Business Review*, 21(2), 567-585.
- Jones, E., Watson, B., Gardner, J. & Gallois, C. (2004). Organizational communication: Challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54(4), 722-750.
- Kanter, R. M. (2009). In organizations. *Knowledge management and organisational design*, 10, 93.
- Kekezi, O. (2021). Diversity of experience and labor productivity in creative industries. *Journal for Labour Market Research*, 55(1), 18.
- Khantimirov, D. & Karande, K. (2018). Complaint as a persuasion attempt: Front line employees' perceptions of complaint legitimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 68-76.
- Kress, N. (2005). Engaging your employees through the power of communication. *Workspan*, 48(5), 26-36.
- Laamarti, M. (2019). *Persuasion tactics: The impact of social media on the consumer's decision to purchase* (Master's thesis, University of Stavanger, Norway).
- Leggett. (2020). <https://leggett.gcs-web.com/static-files/f2d17a22-8401-44f9-9fe0-6f394dc875f1>.

- Lehtimäki, M. (2013). Kulttuurista särmää matkailun kehittämiseen. Saatavilla: www.visitfinland.fi/wpcontent/uploads/2013/04/CF_KulttuuristaS%C3%A4rm%C3%A4%C3%A4MatkailunKehitt%C3%A4miseen_2013_ML1.pdf.
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92, 102012.
- Liubakka, M. E. (2017). *Persuasion Methods for Making Organizational Change Stick* (Doctoral dissertation, The College of St. Scholastica).
- Madhoushi, M., Mohammadi, M. & Shameli, M. (2016). Importance-Performance Analysis to examine the key success factors in “creative industries”. *Journal of Science & Technology Policy*, 8(1), 61-76. (in Persian)
- Mehri, B. & Mohammadi Newsudi, S. (2021). Components of creativity in the creative industries: a case study of the Kamkar Band. *Sociology of Art and Literature*, 13(2), 296-323. (in Persian)
- Miller, M. D. & Levine, T. R. (2019). Persuasion. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 261-276). Routledge.
- Ng, T. W. & Lucianetti, L. (2016). Within-individual increases in innovative behavior and creative, persuasion, and change self-efficacy over time: A social-cognitive theory perspective. *Journal of applied psychology*, 101(1), 14.
- Nkwo, M. & Orji, R. (2019, June). Personalized persuasion to promote positive work attitudes in public workplaces. In *Adjunct Publication of the 27th Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 185-190).
- Norouzi, H., Nosrat Panah, R. & Barani, S. (2022). The Influence of Digital Leadership on Firm Performance in Dynamic Environments: The Role of Dynamic Capabilities, Business Model Innovation, and Sustainable Competitive Advantage. *Business Management*, 14(3), 445-474. (in Persian)
- O’Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*, (2th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Parvazi Shindi, H., Irani, H., Kurdanaj, A. & Khajeyan, D. (2021). Bibliometric analysis of global researches in the field of creative industries. *Scientometric research journal*, 7(2), 221-244. (in Persian)
- Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (6th ed.). Milton Park: Routledge.
- Petty, R. & Winger, J. (1999). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Pink, D. H. (2006). *A whole new mind: Why right-brainers will rule the future*. Penguin.
- Prakken, H. (2009). Models of persuasion dialogue. *Argumentation in artificial intelligence*, 281-300.
- Quirke, B. (2000). *Making the connections: Using internal communication to turn strategy into action*. Aldershot: Gower.

- Rank, K.K. (1991). *Persuasion in practice*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Rose, J. & MacGregor, O. (2021). The Architecture of Algorithm-driven Persuasion. *Journal of Information Architecture*, 6(1), 7-40.
- Sánchez-Jofras, J. F. & Kuri-Alonso, I. (2020). Employment distribution in the cultural and creative industries of Baja California, Mexico. *Problemas del desarrollo*, 51(202), 63-89.
- Savitri, N., Phelia, A., Iskandar, A. & Maharani, A. (2021). Employee Work Behavior in Creative Industries. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 561-569.
- Shameli Hajiabadi, M., Madhushi, M. & Aghajani, H.A. (2018). Planning a Monitoring System for Effects of Iran's Creative Industries. *Scientific Research Quarterly of Culture Strategy*, 12(45), 131-152. (in Persian)
- Sharifi, S.M., Bakhtiyari, T., Ebrahiminejad, M. & Haj Mohammadi, A. (2019). *Persuasion techniques in the media* (2th ed.). Tehran University Press. (in Persian)
- Sharifi, S.M., Saeedabadi, M., Stiri, M. & Hussein Tabar, A. (2018). Designing a systematic model of training and development of human capital in creative industries. *Human Resource Management Research*, 11(1), 116-89. (in Persian)
- Smidts, A., Pruyn, A. & van Riel, C. (2001). The impact of employee communication and perceived externalprestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051–1062.
- Stavraki, M., Lamprinakos, G., Briñol, P., Petty, R. E., Karantinou, K. & Díaz, D. (2021). The influence of emotions on information processing and persuasion: A differential appraisals perspective. *Journal of experimental social psychology*, 93, 104085.
- Stone, C. (1995). Political leadership in urban politics. *Theories of urban politics, 1995*, 96-116.
- Sumayya, U., Amen, U. & Imran, R. (2021). Workplace Fun and Creative Performance of Employees. *Reviews of Management Sciences*, 3(1), 37-48.
- UNCTAD. (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. United Nations. etrieved from <https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945>.
- Utomo, A., Yulia, Y. A. & Khristiana, Y. (2021). Empowerment of employees in creative economic business: Case study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(3).
- Wang, W., He, L., Wu, Y. J. & Goh, M. (2021). Signaling persuasion in crowdfunding entrepreneurial narratives: the subjectivity vs objectivity debate. *Computers in Human Behavior*, 114, 106576.
- Za, S., Scornavacca, E. & Pallud, J. (2022). Enhancing workplace competence acquisition through a persuasive system. *Information Systems and e-Business Management*, 20(4), 819- 846.
- Zhang, Z., Liang, Q. & Li, J. (2019). Understanding managerial response to employee voice: a social persuasion perspective. *International Journal of Manpower*, 41(3), 273- 288.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی