

نقش رسانه‌های مختلف در آگاه سازی فراگیران وظیفه ارتش جمهوری اسلامی ایران

ابراهیم قنبری^۱؛ یعقوب فاطمی زردان^۲

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

چکیده

امروزه یکی از دغدغه‌های سازمان‌های موفق استفاده بجا از تبلیغات در راستای اهداف و منافع سازمان است. با توجه به این امر، تأثیر تبلیغات در نیروهای مسلح نیز مسأله‌ای است که بررسی و تحلیل آن می‌تواند راهکارهای مؤثر و منافع متعددی را برای سازمان‌های بزرگ از جمله ارتش جمهوری اسلامی ایران (آجا) ارائه نماید. از این رو، هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی فعالیت‌های ارتش می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه پرسنل وظیفه یکی از مراکز هفت‌گانه آموزشی نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است. نمونه آماری ما ۲۰۰۰ نفر از مشمولین اعزامی ۱۴۰۰/۰۹/۱ الی ۱۴۰۰/۱۱/۱ بوده است که بر طبق فرمول کوکران ۳۲۲ نفر نمونه آماری ما انتخاب شده است. در این پژوهش از پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری داده استفاده شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که پرسنل وظیفه به عنوان بدنه اصلی نیروهای مسلح به ترتیب بیشترین اطلاعات خود را از تجربیات اطرافیان، تلویزیون و رادیو، تبلیغات کلامی، اینترنت، کتاب و نشریات و تبلیغات خیابانی کسب می‌نمایند.

واژگان کلیدی: ارتش، تبلیغات، سطح تحصیلات، سربازان، رسانه.

۱- کارشناسی مدیریت، دانشگاه افسری امام علی (ع).

۲- نویسنده مسئول: دکتری تخصصی دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا همدان.

۱. مقدمه

امروزه تبلیغات نقش بسیار مهم و مکمل اقدامات و فعالیت‌ها در جامعه می‌باشد؛ لذا این قضیه در نیروهای مسلح هم مستثنی نیست، در صورتی که فعالیت‌ها و اقدامات در نیروی مسلح در جامعه نمو پیدا نکند باعث مسائل مختلفی از جمله عدم انگیزش در پیوستن به نیروی مد نظر، عدم حمایت، عدم محبوبیت و مهم‌تر از همه این مسائل باعث دلسردی جامعه و مسئولین کشوری در فعالیت‌ها خواهد شد.

ارتش جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از عنصرهای اصلی برقراری امنیت و تمامیت ارضی کشور سالانه برابر طرح‌های پیش‌بینی شده فعالیت‌های گوناگونی از جمله رزمایش‌هایی در سطح نیرو، آزمایش‌های گردان، تیراندازی، مسابقات ورزشی و غیره جهت حفظ آمادگی رزمی انجام می‌دهد. با توجه به مباحث گوناگونی از جمله امنیت و عدم دسترسی مستقیم جامعه با این فعالیت‌ها نیاز به اطلاع‌رسانی می‌باشد. این اطلاع‌رسانی ضمن آگاهی جامعه با ارتش و فعالیت‌های آن، باعث دلگرمی مردم جامعه از آمادگی نیروی‌های مسلح می‌شود و از طرفی باعث رعب و وحشت بین‌المللی می‌گردد.

هرچند تاکنون پژوهشگرانی نظیر اکرمی‌نیا و تندرو (۱۴۰۰)، ذکایی (۱۳۸۹)، صادقیان (۱۳۹۰) و سادس (۱۳۹۷) مطالعاتی در حیطه تأثیرات تبلیغات و رسانه‌های گروهی انجام داده‌اند و به مقوله اطلاع‌رسانی و روابط عمومی پرداخته‌اند اما علیرغم اهمیت بالای این موضوع هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام شده به حوزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی در ارتش و به طور اخص، به مشمولین خدمت مقدس سربازی نپرداخته است؛ لذا پیرامون مسائل فوق بر آن شدیم تا در یک جامعه آماری نسبت به تأثیر رسانه‌های مختلف در اطلاع‌رسانی و از طرفی تأثیر سطح تحصیلات در آگاهی به اقدامات و فعالیت‌های ارتش جمهوری اسلامی ایران بپردازیم. با این اقدام ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف را شناسایی می‌کنیم در جهت تقویت نقاط قوت و برطرف نمودن نقاط ضعف برنامه‌ریزی می‌نماییم.

در این مقاله با خرد جمعی تعدادی از مشمولین فوق‌لیسانس در کانون تفکر، پرسشنامه‌ای طراحی شد و رسانه‌های مختلف که در آگاهی بخشی جامعه نقش دارند قید گردید. در کنار

این موضوع با توجه به رویکرد جدید نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران مبنی بر استفاده از پرسنل وظیفه در جایگاه‌های پرسنل کادر و افزایش اختیارات و دامنه فعالیت این عزیزان، سطح تحصیلات حائز اهمیت قرار گرفته است.

در ادامه، ساختار مقاله به این صورت خواهد بود که؛ در بخش بعدی به پیشینه پژوهش، ادبیات تحقیق در قالب مبانی نظری پرداخته می‌شود. بخش سوم به معرفی روش تحقیق اختصاص یافته است. در بخش چهارم به نتایج تحقیق پرداخته شده است. در نهایت در بخش پایانی، نتیجه‌گیری پژوهش و پیشنهادات ارائه شده است.

۲. پیشینه تحقیق

ازجمله مهم‌ترین مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اکرمی‌نیا و تندرو (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی پرداختند. جامعه آماری پژوهش ۲۵۰ نفر از فرماندهان و مسئولان ارتش و صاحب‌نظران رسانه در خارج از ارتش بود که جامعه نمونه بر اساس فرمول کوکران معادل ۷۰ نفر تعیین شد. داده‌های تحقیق با روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای و استفاده از ابزارهای اسناد و مدارک، مصاحبه و پرسشنامه جمع‌آوری و به روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد، عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در دو بعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی هستند و بین این دو با اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش رابطه معنادار وجود دارد.

سادس (۱۳۹۷) در پژوهشی به تعیین تأثیرگذاری اطلاع‌رسانی و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه آنلاین بامیلو پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد امروزه تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های تجارت مطرح است و حجم فعالیت‌های اقتصادی در این بخش باعث شده است که شرکت‌های متعددی سعی داشته باشند فعالیت‌های خود را در این بخش توسعه دهند.

شهبازی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در

آموزش محیط زیستی پرداختند. جامعه آماری این تحقیق، دبیران مقطع راهنمایی شهرستان سرپل ذهاب (تعداد ۲۰۱ نفر) بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که پاسخگویان به همه سؤالات پرسشنامه در خصوص تأثیر رسانه‌ها ارتباط جمعی به آموزش مسائل محیط زیستی با بیش از ۶۰ درصد (به استثناء سؤال ۸ پرسشنامه) مورد تأیید قرار گرفت.

صادقیان (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی پرداخت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود.

ذکایی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک و تبیین میزان معناداری بین سطح تحصیلات، سابقه کار، سواد رایانه‌ای، مخاطب محوری، میزان آشنایی با مفهوم و کارکرد روابط عمومی الکترونیک پرداخت. نتایج نشان داد که از آنجاکه فناوری نوین، در عرصه ارتباطات انسانی تحولات عظیمی را به وجود آورده است، این تحقیق با تأکید بر دیدگاه‌های نظری، مخصوصاً نظریات راجرز، کاتز و کان، بلامر و کاتز و گرونیک و هانت، متغیرهای تأثیرگذار را شناسایی نموده، سپس روابط متغیرهای مستقل موردبررسی و تحلیل قرار گرفته است.

۳. مبانی نظری

۳-۱. رسانه

فرهنگ معین رسانه را وسیله‌ای برای ابلاغ خبر یا پیام تعریف می‌کند. درحالی‌که فرهنگ عمید علاوه بر تعریف مشابه، به‌طور مشخص برخی از رسانه‌های گروهی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات را مورد اشاره قرار می‌دهد. برخی از منابع تخصصی در حوزه روابط عمومی نیز رسانه را به‌عنوان یک واسطه عینی و عملی در فرآیند یا فرآیندهای برقراری ارتباط

موردتوجه قرار داده‌اند؛ اما در اکثر تعاریف ارائه‌شده، به نقش پیام‌رسانی آن توجه شایانی شده است. (محمدیان، ۱۳۹۰) جامع‌ترین تعریفی که تاکنون از رسانه صورت گرفته است، همان تعریف مک لوهان کاندایی است که می‌گوید: «رسانه همان پیام است». برخی دیگر از صاحب‌نظران هم در تعاریفشان از رسانه بر ماهیت پیام‌رسانی آن تأیید دارند. به باور آنان رسانه بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباط همگانی نباشد، آن وسیله معنی کامل رسانه را به خود نمی‌گیرد (بیژنی، ۱۳۸۴).

رسانه‌های اجتماعی

رسانه جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین Medium است که جمع آن Media می‌باشد. (کازنو، ۱۳۸۱) رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌ها، اقدامات و رفتارهایی که از طریق آنلاین، بین اجتماعاتی از مردم شکل می‌گیرد، اشاره دارد که می‌توانند دانش، اطلاعات و عقاید خود را با استفاده از رسانه‌های ارتباطی به اشتراک گذارند. این رسانه‌های ارتباطی مبتنی بر کاربرد های وب هستند و این امکان را فراهم می‌کنند تا افراد، اطلاعات، تصاویر و ویدیو و کلمات و غیره را به راحتی به یکدیگر منتقل کنند (بریک و سافکو^۱، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی، سایت و ابزارهای ارتباط و انتشار آنلاین و مقصدهای نهایی وب هستند که براساس مراودات، همراهی و مشارکت پایه گذاری شده‌اند (گونلیوس^۲، ۲۰۱۱).

۲-۳. تبلیغات

امروزه تبلیغات را فقط به‌عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت نمی‌توان در نظر گرفت. در واقع نقش اصلی تبلیغات را می‌توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف نمود. پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه‌هایی جدید به رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات را به‌عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت‌ها معرفی می‌کند. در دنیای رسانه‌ای کنونی که شکل دادن نگرش مصرف‌کنندگان و حرکت آن‌ها به

¹ BRAKE & safako

² Gunelius

سمت خرید دشوار شده است. شرکت‌های تبلیغاتی از طریق پروژه‌های چالش‌برانگیز و رقابتی درصدد رسیدن به اهداف خود هستند؛ لذا با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به‌عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات موردتوجه قرار گرفته است. تبلیغات ابزاری ضروری برای ترویج فروش، معرفی محصول جدید، ایجاد نیاز جدید برای عموم مردم، ایجاد سهم در بازار رقابتی وسیع، آموزش عموم مردم و سایر فعالیت‌ها، می‌باشد. تبلیغات بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره است و بدون آن جامعه مدرن نمی‌تواند زنده بماند (امامی، نیره و افسانه الوند، ۱۳۹۴).

ریشه کلمه «تبلیغات» از کلمه لاتین *Advertere* به معنی «سوق دادن ذهن‌ها به جهتی خاص» می‌باشد. تبلیغات هرگونه ارائه و ترویج غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ‌کننده است که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه باشد. تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود، بلکه رسانه‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات منحصربه‌فردی که بر روی مخاطب می‌گذارد واکنش‌های متفاوتی را نیز منجر می‌گردد. ساده‌ترین تعریف از تبلیغ از دکتر دانیل استاریچ ارائه شده است وی که معتقد است تبلیغات آگهی نمایشی است که به‌وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. در تعریف دیگر تبلیغ به‌عنوان روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و مشروع و یا نامشروع باشد. برخی از تحلیل‌گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می‌دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ بر شمرده‌اند اگرچه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. ولی بسیاری بر این عقیده‌اند که تبلیغات و آموزش در تعامل با همدیگر معنا دارند که این تعریف معطوف به این موضوع است: «تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به‌منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد».

در تبلیغات، گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسئله تعمیق پیام در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان تنفیذ مورد دقت قرار گرفته است. علی‌اسدی در کتاب "افکار عمومی و تبلیغات" ضمن اشاره به تعاریف مربوط به تبلیغات در نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه در بخش نتیجه‌گیری، ویژگی‌های تبلیغات نوین را شامل عینیت، عدم دلبستگی، پنهان‌کاری و ظرافت‌های علمی عنوان می‌کند.

لئونارد دوب (۱۹۳۷)، مشاور موسسه تحلیل تبلیغات چنین توصیفی درباره تبلیغات ارائه می‌دهد: اقدامات منطقی که فرد یا افرادی ذی‌نفع از راه تلقین برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آن‌ها به عمل می‌آورند در هر حال هر نوع ارتباط به‌منظور نشان داده‌ها، ایده‌ها و یا انگاره‌ها در اذهان بشری برای تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و یا کنش‌های فردی و یا گروهی را تبلیغ می‌گویند.

برای انتقال نمادها و تصورات، رسانه‌های پخش‌ی نظیر رادیو و تلویزیون مناسب‌تر به نظر می‌رسد اما در ارائه اطلاعات تفضیلی و دقیق، این دو رسانه به‌اندازه رسانه‌های چاپی مناسب نیستند؛ بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که برای ایجاد یک فضای و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش‌تر به نظر می‌رسد. این در حالی است که برای اطلاعات دقیق و تفضیلی‌تر رسانه‌های چاپی مناسب‌تر است (محمدیان، ۱۳۸۵).

تبلیغات در دنیای مدرن امروزی با توجه به تغییرات سریع در فناوری‌ها، تغییر سلاقی جامعه تبدیل به جزئی جدایی‌ناپذیر از آن شده است. از سوی دیگر نیز اهمیت خلاقیت در تبلیغات نباید نادیده گرفته شود، زیرا این خلاقیت است که سبب به وجود آمدن تبلیغاتی جدید، منحصر به فرد و جذاب برای مصرف‌کنندگان می‌شود. در واقع، تبلیغات خود فرآیندی خلاق است.

در سال ۱۹۹۰ میلادی، فیلیپ کاتلر، رسانه تعاملی جدید به وجود آمده را به‌عنوان رسانه‌ای که امکانات تبلیغاتی آنی، اجرای برنامه‌های فروش و جمع‌آوری پرداخت‌های حاصل از این فروش‌ها را در بر می‌گیرد، معرفی کرد. بر اساس نظریه بوید و فولک، ماهیت و نحوه تبلیغات

باید همراه با تغییر زیرساخت‌های رسانه‌ای و الکترونیکی، تغییر پیدا کند و خود را با شرایط جدید پدید آمده در جامعه وفق بدهد (فالک و بوید^۱، ۱۹۹۱). بیش از نیمی از رایانه‌های شخصی به‌عنوان مجموعه‌ای تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرند و افراد تبلیغات اینترنتی و تلویزیونی را به‌طور هم‌زمان مشاهده می‌کنند. اگرچه اینترنت و سایر رسانه‌های تبلیغاتی جدید ابزاری قدرتمند برای پاسخگویی به نیازهای تبلیغاتی می‌باشند؛ اما تحقیقات نشان داده که تبلیغات به شیوه سنتی تلویزیونی بازخورد بیشتری دارد. همچنین، اینچ و آریلی در سال ۲۰۰۰ میلادی، با انجام تحقیقاتی به این نتیجه رسیدند که نادیده گرفتن تبلیغات اینترنتی به نسبت تبلیغات به شیوه سنتی، توسط مخاطبین بسیار آسان‌تر می‌باشد؛ بنابراین در تبلیغات اینترنتی باید از تنوع محصولی بیشتر و قیمت‌های پایین‌تری نسبت به بازار استفاده کرد.

در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزیت‌های قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، ایجاد یک پیوند مستقیم به لیست محصولات و خدمات، توانایی هدف‌گیری ایستا و پویای مشتریان، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، ارسال و نگهداری و بروز رسانی آسان، قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری بالا، طراحی پیام اشاره کرد؛ به‌علاوه مهم‌ترین نکته هزینه تبلیغ در اینترنت به‌مراتب نیز کمتر از رسانه‌های دیگر می‌باشد. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل دارای ویژگی‌های خاص خود است که با توجه به هدف، نوع محصول و خدمات، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود. در کنار مسائل فوق از تفاوت‌های اساسی و مهم تبلیغات لحظه‌ای با سنتی در این است که مخاطب می‌تواند مستقیماً با آن ارتباط برقرار نماید و به اختیار خودش جزئیات بیشتری از آن را ببیند. صفحات وب حتی امکانی را فراهم می‌کند تا آگهی دهنده بتواند یک مخاطب خاص را هدف قرار دهد و مطابق سلیقه و خواسته‌های گروه‌های مختلف سنی آگهی خود را تنظیم نماید. در آخر تفاوت تبلیغات لحظه‌ای با انواع مختلف تبلیغات سنتی می‌توان به عمق و گستردگی تأثیرات آن پی برد (مختاری و خانزاده، ۱۳۹۴).

¹ FULK AND BOYD

۳-۳. اهداف و ارکان تبلیغات

ازجمله اهداف تبلیغات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شکل‌دهی به برداشت‌ها؛
- دستکاری ادراکات؛
- هدایت رفتارهای خاص.

ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات عبارتند از:

- گوینده و نویسنده پیام کیست؟ (پیام‌رسان)؛
- چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ (پیام)؛
- چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد؟ (وسیله ارتباطی)؛
- برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد؟ و تأثیر این گفتن و نوشتن چیست؟ (پیام‌گیران).

۳-۴. ویژگی تبلیغات مؤثر

الف - خلاق، ابتکاری و به‌یادماندنی: تصویر و پیام تبلیغ می‌باید کاملاً خلاقانه و ابتکاری باشد به‌گونه‌ای که مخاطب در مورد آن به فکر واداشته شود و هر زمان که محصول شما و یا محصولات مشابهی را می‌بیند به یاد تبلیغ شما بیفتند.

ب - عنوان جذاب و متفاوت: عنوان یک تبلیغ می‌بایست به‌گونه‌ای باشد که خواننده وادار به خواندن ادامه آن شود.

ج - متن آگهی: متن آگهی را به‌گونه‌ای بنویسید که مزیت‌های محصول و یا خدمت شما را بیان کند (محمدی، ۱۳۹۱).

۳-۵. تاریخچه تبلیغات در جهان

برخلاف تصور ما، تبلیغات فعالیتی بسیار قدیمی است. مصریان از پاپيروس برای ایجاد پوستره‌های تبلیغاتی و پیام‌های فروش استفاده می‌کردند. همچنین بسیاری از تبلیغات را می‌توان در غارهای مختلف جهان به شکل نقاشی بر روی دیوارها مشاهده کرد. البرت لاسکر را عنوان پدر تبلیغات نوین معرفی می‌کنند. لاسکر در دهه ۱۹۲۰ میلادی تبلیغات را این‌گونه تعریف

می‌کند: «تبلیغات عبارت از فروشنده در پشت دستگاه چاپ». آنچه ما به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. زمان ظهور آژانس‌های تبلیغاتی به صورت سازمان‌یافته و به وجود آمدن مجلات و کتاب‌های تبلیغاتی در سال ۱۹۳۰ مجله عصر تبلیغات گشایش یافت. این مجله به صورت رنگی چاپ می‌شد. در سال ۱۹۳۶ میلادی، اولین تبلیغات روزنامه‌ای که در ازای آن هزینه‌ای پرداخت شده بود، در روزنامه فرانسوی به چاپ رسید. توماس جی بارت که ملقب به "پدر تبلیغات مدرن" است، اولین کسی بود که شعار تبلیغاتی را وارد حوزه‌های مختلف کسب و کار نمود. روش اصلی او در تبلیغات هدف قرار دادن مشتریان با فرهنگ خاص و سطح درآمدی نسبتاً بالا بود. وی همواره به اهمیت نام تجاری قوی و الگوی مناسب در تبلیغات اشاره می‌کند. از طرفی هم همواره اهمیت تجدید شیوه‌ها و روش‌های تبلیغاتی با توجه به روند تغییر سلیقه و مد در مشتریان، اشاره می‌کند. با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در عصر قاجاریه، به تدریج آگهی‌های تجاری نیز به نشریات راه یافتند. بدین ترتیب آگاهی در رسانه‌های جمعی ایران از دیوارکوب شروع شد و به نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و سرانجام تلویزیون راه یافت. اولین روزنامه‌ای که مبادرت به درج آگهی کرد روزنامه وقایع اتفاقیه در سال ۱۲۶۷ شمسی بود.

۳-۶. ابعاد تبلیغات

- طبق تحقیقات انجمن بازاریابی آمریکا هر گونه برنامه‌های تبلیغاتی شامل ابعاد و عناصر ذیل می‌باشد:
- ۱) ارتباطات: تبلیغات استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای رسیدن به توده‌های مردمی است.
 - ۲) اطلاعات: تبلیغات باید شامل اطلاعات کامل و درستی در مورد مزایای محصول خاصی باشد.
 - ۳) قدرت قانع سازی: تبلیغات در اصل روشی است برای متقاعد کردن مخاطبین که خرید کالای موردنظر موجب ایجاد مطلوبیت در آن‌ها خواهد شد.
 - ۴) بیشترین مقدار سود: تبلیغات به معنای تلاش برای کسب بیشترین سود از طریق بیشترین فروش با کمترین هزینه ممکن می‌باشد.

- ۵) ارائه غیرشخصی: تبلیغات شامل تمامی افراد اعم از خریدار و فروشنده می‌باشد.
- ۶) هنر، علم و حرفه: تبلیغات به خاطر زمینه خلاقیت دارای جنبه هنری است، از طرفی چون برگرفته از دانش انسان‌هاست زمینه علمی دارد.
- ۷) خلاقیت: یک کمپین تبلیغاتی خوب شامل مجموعه‌ای از قدرت تخیل و خلاقیت افراد است (امامی و همکاران، ۱۳۹۴).

روش تحقیق

این تحقیق از نوع آماری توصیفی می‌باشد که بر اساس نرم‌افزار آماری SPSS داده‌های جامعه نمونه آن تجزیه و تحلیل گردیده است. از آنجاکه ارتش جمهوری اسلامی ایران قلمرو تحقیق را تشکیل می‌دهد و با توجه به گستردگی این قلمرو که شامل چهار نیرو (زمینی- هوایی- دریایی- پدافند) و هر کدام دارای زیرمجموعه وسیع و گسترده می‌باشد. از این رو جامعه آماری این مطالعه پرسنل وظیفه یکی از مراکز هفت‌گانه آموزشی نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است. مشمولینی که از حوزه‌های سراسری مرکز شرق، جنوب شرق و شمال شرق به این مرکز اختصاص پیدا می‌کنند.

نمونه آماری این تحقیق ۲۰۰۰ نفر از مشمولین اعزامی ۱۴۰۰/۰۹/۱ الی ۱۴۰۰/۱۱/۱ بوده است که بر طبق فرمول کوکران ۳۲۲ نفر نمونه آماری ما انتخاب شده است. با توجه به نوع پذیرش {زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس} نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ای که از همفکری چندین مشمول فوق لیسانس در رشته‌های جامعه‌شناسی، نرم‌افزار، عمران تهیه گردید. به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش چند رسانه اطلاع‌رسانی به صورت کلی بیان شده است و سپس جهت هر کدام زیرمجموعه تعریف گردید. رسانه‌های اصلی ما در این پژوهش اینترنت، تلویزیون و رادیو به عنوان رسانه ملی، کتاب و نشریات، تبلیغات خیابانی، تجربیات اطرافیان و تبلیغات کلامی می‌باشد که زیرمجموعه‌ای برای هر کدام تعریف گردید.

جدول ۱- آمار توصیفی پژوهش

سن نمونه مورد مطالعه	توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته	
۱۸.۰۰	۳۶	۱۱.۲	۱۱.۲	۱۱.۲	دامنه و مقدار تغییر
۱۹.۰۰	۵۰	۱۵.۵	۱۵.۵	۲۶.۷	
۲۰.۰۰	۲۳	۷.۱	۷.۱	۳۳.۹	
۲۱.۰۰	۲۱	۶.۵	۶.۵	۴۰.۴	
۲۲.۰۰	۳۱	۹.۶	۹.۶	۵۰.۰	
۲۳.۰۰	۵۰	۱۵.۵	۱۵.۵	۶۵.۵	
۲۴.۰۰	۴۷	۱۴.۶	۱۴.۶	۸۰.۱	
۲۴.۵۰	۱	.۳	.۳	۸۰.۴	
۲۵.۰۰	۲۴	۷.۵	۷.۵	۸۷.۹	
۲۶.۰۰	۱۹	۵.۹	۵.۹	۹۳.۸	
۲۷.۰۰	۱۳	۴.۰	۴.۰	۹۷.۸	
۲۸.۰۰	۲	.۶	.۶	۹۸.۴	
۲۹.۰۰	۴	۱.۲	۱.۲	۹۹.۷	
۳۰.۰۰	۱	.۳	.۳	۱۰۰.۰	
مجموع	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰		

با توجه به اینکه جامعه آماری مشمولین خمت سربازی می‌باشد؛ لذا سن مورد مطالعه بین ۱۸ - ۳۰ سال هست. نحوه توزیع سنی مشمولین در شکل زیر قابل مشاهده است.



شکل ۱- توزیع سنی مشمولین

مشمولین در پنج سطح تحصیلی (زیر دیپلم، دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس و فوق لیسانس) تقسیم‌بندی و به صورت طبقه‌بندی تصادفی نمونه آماری استخراج گردیده است با توجه به حساسیت نیروهای مسلح به خصوص نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران به مشمولین با سطح سواد بالا، در نمونه بیشتر مدنظر بوده‌اند.

جدول ۲- میزان تحصیلات

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دامنه و مقدار	خیلی کم	۵۰	۱۵.۵	۱۵.۵	۱۵.۵
	کم	۵۰	۱۵.۵	۱۵.۵	۳۱.۱
	متوسط	۶۵	۲۰.۲	۲۰.۲	۵۱.۲
	زیاد	۱۰۷	۳۳.۲	۳۳.۲	۸۴.۵
	خیلی زیاد	۵۰	۱۵.۵	۱۵.۵	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی اینترنتی به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۲۸/۹٪) نظر متوسط بوده و کمترین درصد (۶/۲٪) نظر خیلی زیاد را شامل شده است.

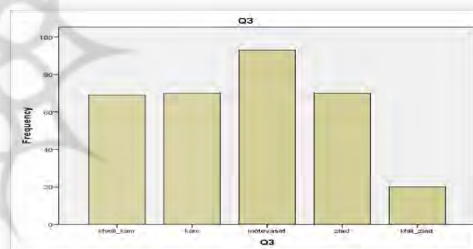
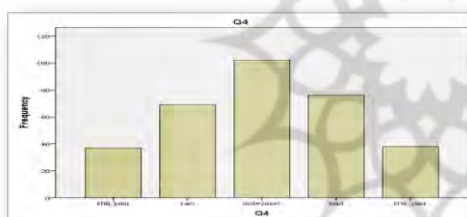
جدول ۳- اینترنت

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دامنه و مقدار	خیلی کم	۶۹	۲۱.۴	۲۱.۴	۲۱.۴
	کم	۷۰	۲۱.۷	۲۱.۷	۴۳.۲
	متوسط	۹۳	۲۸.۹	۲۸.۹	۷۲.۰
	زیاد	۷۰	۲۱.۷	۲۱.۷	۹۳.۸
	خیلی زیاد	۲۰	۶.۲	۶.۲	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی رسانه ملی به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۳۱/۷٪) نظر متوسط بوده و کمترین درصد (۱۱/۵٪) نظر خیلی کم را شامل شده است.

جدول ۴- تلویزیون و رادیو

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دامنه و مقدار	خیلی کم	۳۷	۱۱.۵	۱۱.۵	۱۱.۵
	کم	۶۹	۲۱.۴	۲۱.۴	۳۲.۹
	متوسط	۱۰۲	۳۱.۷	۳۱.۷	۶۴.۶
	زیاد	۷۶	۲۳.۶	۲۳.۶	۸۸.۲
	خیلی زیاد	۳۸	۱۱.۸	۱۱.۸	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

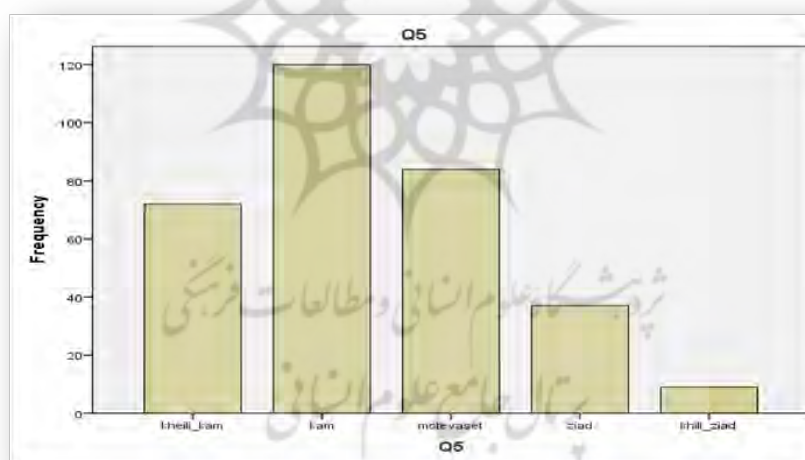


شکل ۳- شتکلیع ۲ آمللویعیرالعلونی ایللاعلرلنساظلاللویلانیلانیلویئرللدلیو
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی کتاب و نشریات به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۳۷.۳٪) نظر کم بوده و کمترین درصد (۲.۸٪) نظر خیلی زیاد را شامل شده است.

جدول ۵- کتاب و نشریات

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دانشگاه و مقدار	خیلی کم	۷۲	۲۲.۴	۲۲.۴	۲۲.۴
	کم	۱۲۰	۳۷.۳	۳۷.۳	۵۹.۶
	متوسط	۸۴	۲۶.۱	۲۶.۱	۸۵.۷
	زیاد	۳۷	۱۱.۵	۱۱.۵	۹۷.۲
	خیلی زیاد	۹	۲.۸	۲.۸	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

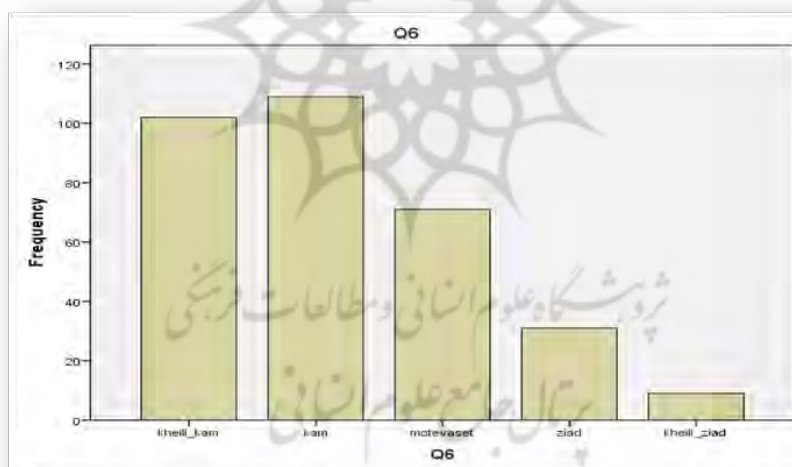


شکل ۴- توزیع آماری پیرامون اطلاع‌رسانی کتاب و نشریات

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تبلیغات خیابانی به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۳۱/۷ درصد) نظر خیلی کم بوده و کمترین درصد (۲/۸ درصد) نظر خیلی زیاد را شامل شده است.

جدول ۶- تبلیغات خیابانی

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دامنه و مقدار	خیلی کم	۱۰۲	۳۱.۷	۳۱.۷	۳۱.۷
	کم	۱۰۹	۳۳.۹	۳۳.۹	۶۵.۵
	متوسط	۷۱	۲۲.۰	۲۲.۰	۸۷.۶
	زیاد	۳۱	۹.۶	۹.۶	۹۷.۲
	خیلی زیاد	۹	۲.۸	۲.۸	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

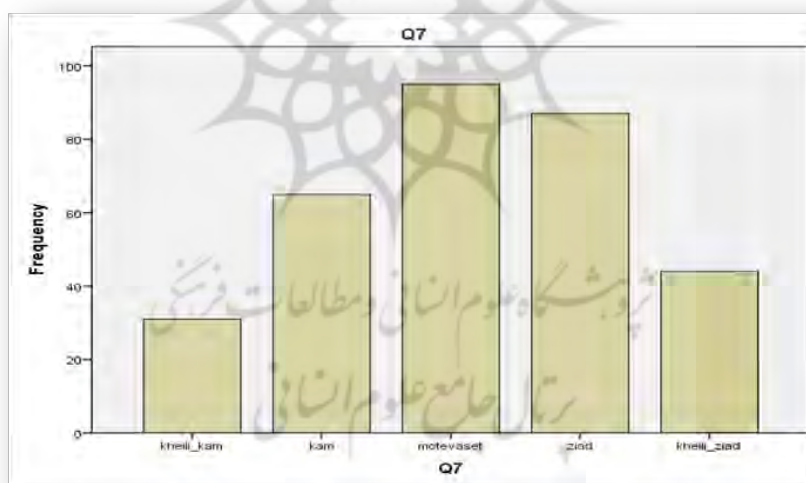


شکل ۵- توزیع آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تبلیغات خیابانی

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تجربیات اطرافیان به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۲۹/۵٪) نظر متوسط بوده و کمترین درصد (۹/۶٪) نظر خیلی کم را شامل شده است.

جدول ۷- تجربیات اطرافیان

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
دامنه و مقدار	خیلی کم	۳۱	۹.۶	۹.۶	۹.۶
	کم	۶۵	۲۰.۲	۲۰.۲	۲۹.۸
	متوسط	۹۵	۲۹.۵	۲۹.۵	۵۹.۳
	زیاد	۸۷	۲۷.۰	۲۷.۰	۸۶.۳
	خیلی زیاد	۴۴	۱۳.۷	۱۳.۷	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

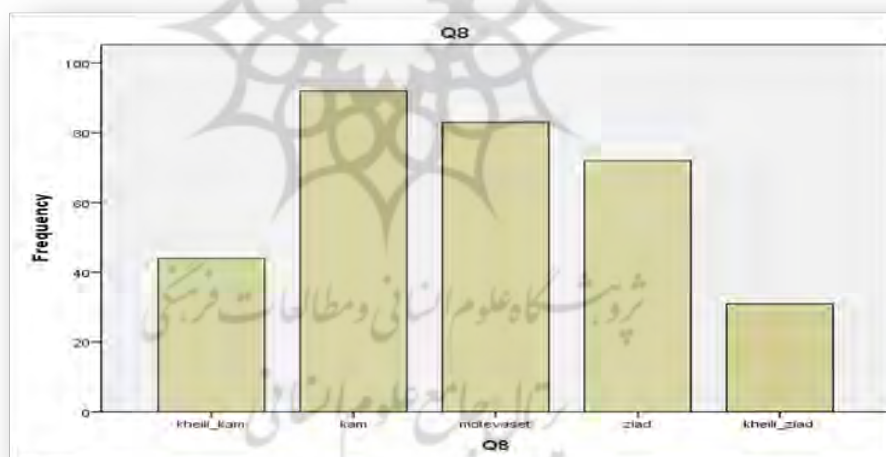


شکل ۶- توزیع آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تجربیات اطرافیان

نظر نمونه آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تبلیغات کلامی به شرح جدول و نمودار فوق می‌باشد. بیشترین درصد آرا (۲۸/۶٪) نظر کم بوده و کمترین درصد (۹/۶٪) نظر خیلی زیاد را شامل شده است.

جدول ۸- تبلیغات کلامی

		توزیع فراوانی	درصد	درصد صحیح	درصد انباشته
داده و مقدار	خیلی کم	۴۴	۱۳.۷	۱۳.۷	۱۳.۷
	کم	۹۲	۲۸.۶	۲۸.۶	۴۲.۲
	متوسط	۸۳	۲۵.۸	۲۵.۸	۶۸.۰
	زیاد	۷۲	۲۲.۴	۲۲.۴	۹۰.۴
	خیلی زیاد	۳۱	۹.۶	۹.۶	۱۰۰.۰
	کل نمونه	۳۲۲	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	



شکل ۷- توزیع آماری پیرامون اطلاع‌رسانی تبلیغات کلامی

با توجه به نتایج به دست آمده از جداول و شکل‌های فوق، نتیجه نهایی تحلیل نتایج به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۹- گزارش

تبلغات کلامی	تبلغات تصویری	تبلغات صوتی	تبلغات ترکیبی	تبلغات دیجیتال	سرناز آموزشی	میان
۲۸۵۷۱	۳۱۴۹	۲۱۸۰	۲۳۵۰۹	۳۰۲۸	۲۶۹۵	۱۰۰
۳۲۲	۳۲۲	۳۲۲	۳۲۲	۳۲۲	۳۲۲	تعداد نمونه
۱۰۹۳۷	۱۰۱۷۷	۱۰۷۰	۱۰۳۷۲	۱۰۱۷۷	۱۰۲۰۵	انحراف معیار

برابر یافته‌های این پژوهش به ترتیب زیر مشمولین از فعالیت‌های ارتش جمهوری اسلامی ایران آگاهی پیدا کرده‌اند:

(۱) تجربیات اطرافیان؛

(۲) تلویزیون و رادیو؛

(۳) تبلیغات کلامی؛

(۴) اینترنت؛

(۵) کتاب و نشریات؛

(۶) تبلیغات خیابانی.

و پیرامون تجربیات اطرافیان موارد ذیل به عنوان زیرمجموعه آن به ترتیب نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی مشمولین را داشته است:

(۱) تجربیات فرماندهان نظامی؛

(۲) تجربیات رزمندگان دوران دفاع مقدس؛

(۳) تجربیات سربازان؛

۴) تجربیات پرسنل بازنشسته؛

۵) تجربیات پرسنل پایور.

خلاصه و نتیجه‌گیری

با توجه به ماهیت و مأموریت ارتش جمهوری اسلامی ایران این نیرو از استعداد نیروی انسانی بالایی برخوردار می‌باشد که در جلسات و ملاقات فرماندهان و مدیران با فرماندهی معظم کل قوا، همیشه ایشان از این استعداد به نیکی یاد کرده و خواهان برنامه‌ریزی دقیق و منظم جهت افزایش آگاهی این عزیزان می‌باشد. از این رو این پژوهش بر آن شد تا با بررسی نقش رسانه‌های مختلف در آگاه‌سازی فراگیران وظیفه ارتش جمهوری اسلامی ایران، نقاط قوت و ضعف این مهم را شناسایی و راهکارهایی را در این جهت بهبود این شرایط ارائه نماید. بر اساس یافته‌های این پژوهش به ترتیب از طریق تجربیات اطرافیان، تلویزیون و رادیو، تبلیغات کلامی، اینترنت، کتاب و نشریات و تبلیغات خیابانی مشمولین از فعالیت‌های ارتش جمهوری اسلامی ایران آگاهی پیدا کرده‌اند و پیرامون تجربیات اطرافیان به ترتیب موارد؛ تجربیات فرماندهان نظامی، تجربیات رزمندگان دوران دفاع مقدس، تجربیات سربازان، تجربیات پرسنل بازنشسته و تجربیات پرسنل پایور به‌عنوان زیرمجموعه آن بیشترین اثرگذاری را در نقش اطلاع‌رسانی و آگاهی مشمولین را داشته است. نتایج این پژوهش با یافته‌های مطالعات اکرمی‌نیا و تندرو (۱۴۰۰)، سادس (۱۳۹۷)، شهبازی و همکاران (۱۳۹۴)، صادقیان (۱۳۹۰) و ذکایی (۱۳۸۹) مطابقت دارد. در این مطالعات نقش رسانه‌های مختلف در افزایش آگاهی افراد مورد تأیید قرار گرفت. حال، بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد.

با توجه به نتایج این پژوهش، نمی‌توان اثرگذاری رسانه‌های مختلف را بر افزایش آگاه‌سازی افراد نادیده گرفت؛ بنابراین از آنجاکه دشمنان قسم‌خورده این مرزوبوم سعی دارند به کمک تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و با ایجاد عملیات روانی افکار عمومی جوانان کشور را از اهداف انقلابی آن دور نمایند، لازم است سازمان عقیدتی سیاسی ارتش با برگزاری نشست‌های تخصصی نسبت به تقویت و ارتقای سطح دانش رسانه‌ای مشمولین اعزامی

خدمت مقدس سربازی اقدام نماید؛ چراکه افزایش آگاهی از حربه‌ها و شیوه‌های عملیات روانی منجر به آمادگی افراد خواهد گردید، به‌طوری‌که مشمولین بتوانند با کسب دانش و آگاهی لازم در صحنه عملیات روانی مقهور تبلیغات دشمن نشده و ابتکار عمل را به دست بگیرند.

همان‌طور که مشخص است رسانه‌های مختلفی جهت آگاهی سربازان وجود دارد که به دلیل محدودیت‌هایی که در مراکز آموزشی وجود دارد اکثر این موارد قابل‌استفاده نمی‌باشد؛ به‌طور مثال، نکته قابل‌تأمل عدم استفاده مطلوب از دریای بی‌کران اینترنت می‌باشد که با مدیریت و برنامه‌ریزی مطلوب با وجود نیروی انسانی متخصص در بین پرسنل وظیفه می‌توان نقش بسیار مهم و اساسی را در اطلاع‌رسانی ایجاد نمود. با توجه به آمار، ضریب نفوذ کاربران اینترنت ۷۳/۹۴ درصد در ایران می‌باشد. مردم ایران از طریق اینترنت ADSL، اینترنت دایال آپ، وایمکس، اینترنت موبایل و اینترنت فیبر به شبکه متصل می‌شوند. بر اساس آخرین آمار اعلام‌شده از سوی این مرکز که طبق جمعیت ۷۵ میلیونی ایران برآورد شده است، ۵۵ میلیون و ۵۶۴ هزار و ۸۲۰ نفر در ایران کاربر اینترنت هستند. این مهم نشان می‌دهد که می‌توان از اینترنت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ به دلیل گستردگی و در دسترس بودن آن برای فراگیران وظیفه و همچنین هزینه پایین آن استفاده نمود.

ازآنجاکه تعداد زیادی از مشمولین اعزامی خدمت مقدس سربازی در زمینه‌های مختلف پژوهشی دارای تخصص و دانش بالایی هستند؛ می‌توان با ایجاد محیطی مناسب (مانند فراهم‌سازی اینترنت) در مراکز آموزشی (با نظارت نیروهای مربوطه) از این پژوهشگران استفاده نمود و با استفاده از دانش آن‌ها سطح علمی مراکز آموزشی را در حوزه‌های مختلف بالا برد.

با توجه به نتایج پژوهش، سازمان‌های ذی‌ربط مربوطه در ارتش نسبت به تقویت و ارتقای تجهیزات فنی حوزه اطلاع‌رسانی اقدام نماید.

منابع

۱. اکرمی‌نیا، محمد و تندرو، حمیدرضا (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی، فصلنامه علوم و فنون نظامی، دوره ۱۷، شماره ۵۶، شماره پیاپی ۵۶، صفحه ۱۴۹-۱۷۹.
۲. امامی، نیره و الوند، افسانه (۱۳۹۴). ابعاد، تعاریف، طراحی و اجرای تبلیغات (Advertising)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، دانشگاه پیام نور نکا، http://www.civilica.com/Paper-MEAE-MEAE01_01_01.html.
۳. بیژنی، مریم (۱۳۸۸). ارتباط با رسانه، انتشارات مبنای خرد، تهران.
۴. ذکایی، سهیلا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر در توسعه روابط عمومی الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۵. کازنو، ژان (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات، تهران، (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی).
۶. سادس، هادی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اطلاعات انگیزشی و نفوذ اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه آنلاین بامیلو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین.
۷. صادقیان، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
۸. محمدیان، محمود و محمدرضا، مرجان (۱۳۹۰). تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ۱، چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/386591>.
۹. محمدی، مسعود (۱۳۹۱). تبلیغات از تئوری تا عمل، تهران، چاپ اول.
۱۰. مهدیه مختاری موغاری، حامد خان‌زاده (۱۳۹۴). بررسی روش‌های تبلیغات و

مدل‌های کسب‌وکار اینترنت، همایش ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز.
۱۱. امامی، نیره و الوند، افسانه (۱۳۹۴). ابعاد، تعاریف، طراحی و اجرای تبلیغات (Advertising)، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، <https://civilica.com/doc/445116>

12. Brogen,c,(2010),social media 101tactic and topics to develop yourusinessonline, wiley,new jersey ,257-263
13. Gunelius, s,(2011).30-minute social media marketin.New York: Mc graw hill

