

بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی در ایران

تحلیل محتوای آگهی‌های مطبوعاتی بیمه‌های دولتی و خصوصی

نویسندگان: حمیده زمانی - دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده - دکتر رحمان سعیدی

- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی
- استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
- استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

مکیده

امروزه با وجود پیشرفت تکنولوژی و ورود فراگیر رسانه‌های نوین به عرصه اجتماع شاهدیم که کماکان رسانه‌های مکتوب مورد توجه عموم‌اند. روزنامه‌ها و مجلات نیز مانند سایر رسانه‌ها برای انتفاع مادی و استمرار انتشار، ناچار به اختصاص بخش‌هایی از رسانه به تبلیغات تجاری هستند. این تبلیغات به لحاظ مضامین، نحوه ارائه، میزان تکرار و سایر شگردهای تبلیغاتی می‌توانند بر نحوه نگرش، رفتار و در نهایت سبک زندگی مخاطبان تأثیرگذار باشند. باتوجه به عدم آگاهی و شناخت کافی در مورد بیمه و ضعف در گسترش فرهنگ بیمه و نهادینه‌سازی آن در جامعه، می‌توان از تبلیغات و نفوذ رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان ابزار مؤثری بهره گرفت. در دنیای پر رقابت امروزی برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، تبلیغات امر مهمی است. این موضوع به ویژه در مورد شرکت‌های خدماتی، از جمله صنعت بیمه، هائز اهمیت است. از مضمون شرکت‌های بیمه فصولی در بازار (که در اوایل دهه هشتاد و براساس تفسیر اصل ۴۴ قانون اساسی جنبه عینی به خود گرفت) چند سال گذشته است و طی این مدت تعداد شرکت‌های بیمه فصولی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. باتوجه به این نکته که هدف از ورود شرکت‌های بیمه فصولی به بازار بیمه کشور، ایجاد بازار رقابتی و بهبود خدمات است و همچنین باتوجه به عدم گسترش فرهنگ بیمه در کشور، مقایسه تبلیغات ارائه‌شده شرکت‌های بیمه فصولی

و دولتی به درک و شناخت بهتر اصول مرفه‌ای طراحی تبلیغات صنعت بیمه کمک می‌کند.

این مقاله با هدف دستیابی به شناخت کلی درباره بررسی آگهی‌های مطبوعاتی به لحاظ ممتوایی، بررسی سافتار آگهی‌ها، شناخت رفتار مرفه‌ای طرامان، ارتقاء دانش علمی در فصوص طراحی و مقایسه سافتار و محتوای آگهی‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه به نگارش در می‌آید تا به سؤالات و پرسش‌هایی از این قبیل که تبلیغات بیمه‌های فصوصی و دولتی تا چه اندازه با علوم و فنون وابسته به تبلیغات هماهنگی دارند؟ به لحاظ شکل و سافتار چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ به لحاظ ممتوا و موضوعی چه تفاوت‌هایی با هم دارند؟ پاسخ دهد.

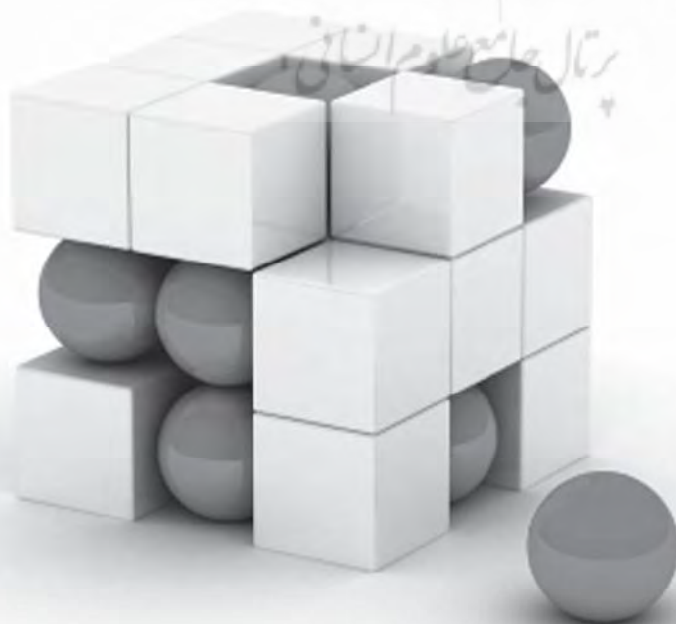
برای پاسخ به سؤالات این مقاله، از شیوه تحلیل ممتوا استفاده می‌کنیم. پس از تهیه دستوالعمل کدگذاری و ورود اطلاعات در نرم‌افزار ssps و آزمون کای اسکوئر، نتایج مورد

نظر را از آن استخراج کرده و به این نتیجه دست می‌یابیم که تبلیغات شرکت‌های بیمه دولتی («الف» و «ب») با شرکت‌های بیمه فصوصی («ج» و «د») به لحاظ عناصر طراحی آگهی، استفاده از مشخصات شرکت، استفاده از فنون تمریک مخاطب، استفاده از تصویر و بهره‌برداری از مناسبت‌های مذهبی هیچ تفاوت معنی‌داری ندارند و تقریباً یکسانی و شباهت آنها را نشان می‌دهد. اما از سویی در برخی متغیرها نظیر نوع رسانه چاپی، محل چاپ، استفاده از تیترا، متن، شعار تبلیغاتی، استفاده از لوگو، قطع آگهی، هدف تبلیغ، بهره‌برداری از مناسبت‌های ملی، نمادهای بصری، بار عاطفی واژگان و محتوای تبلیغ، بیشترین تفاوت‌ها را با هم ندارند.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی، بیمه، آگهی‌های مطبوعاتی، ارتباط

۱. نام اصلی شرکت‌های بیمه در متن پایان‌نامه نویسنده موجود است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی





مقدمه

خدمات و گسترش فرهنگ بیمه در کشور، تعدادی شرکت بیمه خصوصی مجوز ورود به بازار بیمه کشور را دریافت کرده‌اند. از آنجایی که شرکت‌های بیمه خصوصی جهت عرضه خدمات بهتر و ایجاد یک بازار رقابتی ایجاد شده‌اند و با توجه به اهمیت این صنعت، پژوهش حاضر به مقایسه تبلیغات چاپی شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی می‌پردازد.

یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی، رسانه‌ها هستند. ما، در زندگی امروز، با صدها و هزاران پیام که از طریق رسانه‌های گوناگون ارسال، پخش و عرضه می‌شوند، مواجه می‌شویم که می‌توانند تأثیرهای زودگذر یا پایدار بر نگرش و ارزش‌های ما داشته باشند. تولیدکنندگان کالاها و عرضه‌کنندگان خدمات، هر روز با محصولی جدید و خدمتی نو سعی در افزایش سهم خود در بازار، جذب مخاطبان جدید، حفظ مشتریان قدیم بالابردن میزان فروش و سود خود دارند.

امروز در کشورمان شاهد حجم وسیعی از تبلیغات در رسانه‌های مختلف اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، تابلوهای شهری، وسایل حمل و نقل عمومی و ... هستیم. تبلیغات اینک جایگاهی مهم و نقشی تعیین‌کننده در فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده و توجه پژوهشگران هریک از حوزه‌ها را به خود معطوف کرده است.

در جوامع مدرن، مردم ناچارند بخشی از احتیاج‌های مادی و معنوی خود را به وسیله دیگران تأمین کنند. تهیه وسایل زندگی و رفع احتیاج‌های روزمره، از یک سو مستلزم کار و فعالیت مداوم و از سوی دیگر نیازمند تصمیم‌گیری فردی برای انتخاب از طریق اطلاع یافتن از مزایای کالاها و خدمات به وسیله تبلیغات است. در عصر ما تبلیغات به منزله یکی از پر قدرت‌ترین عوامل فروش، شناخته شده است، به طوری که حتی معروف‌ترین و عظیم‌ترین مؤسسات بین‌المللی و شرکت‌های بازرگانی، خود را بی‌نیاز از تبلیغات نمی‌دانند.

دنيس و ديفلور^۱ در کتابشان در مقدمه بخش تبلیغات تجاری با اشاره به حضور همه جانبه تبلیغات تجاری آن را یک نهاد اجتماعی معرفی می‌کنند که تأثیر و پیامدهای مختلفی برای صنعت، تجارت و رسانه‌های جمعی دارد. آنها از قول یکی از تاریخ‌نگاران معروف به نام توماس.ب. مک کوالی^۲ چنین نقل می‌کنند که تبلیغات برای تجارت نقش بخار را برای موتور دارد، یعنی عامل حرکت‌کننده تجارت محسوب می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی، دولتی (ملی) شده است و از سال ۱۳۸۰ به بعد با توجه به احساس ضرورت خصوصی‌سازی جهت رفع نقایص بازار (از جمله افزایش

1. Dennis and Defleur
2. Thomas B. Macaulay

۲. سؤال‌های اصلی و فرضیات تحقیق

سؤال‌های اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- وضعیت آگهی‌های چهار شرکت بیمه مورد بررسی از نظر شکل و ساختار تبلیغات چگونه است؟
- وضعیت آگهی‌های چهار شرکت بیمه مورد بررسی از نظر موضوع و محتوای تبلیغات چگونه است؟
- مهم‌ترین فرضیاتی که در این تحقیق وجود دارند عبارت‌اند از:

- بین تبلیغات بیمه‌های دولتی و خصوصی به لحاظ شکل و ساختار تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین تبلیغات بیمه‌های دولتی و خصوصی به لحاظ موضوع و محتوای تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳. پیشینه تحقیق

علوم‌ی دوران (۱۳۸۴) از دو روش تحلیل محتوا و پیمایش در تحقیقش استفاده کرده است. این تحقیق به پاسخ پرسش‌هایی از این قبیل می‌پردازد که تبلیغات بانک مسکن تا چه اندازه با علوم و فنون وابسته به تبلیغات هماهنگی دارند؟ براساس چه اصول و معیاری ساخته می‌شوند؟ تا چه اندازه با تکنیک‌های تبلیغاتی جهان مطابقت دارند؟ در میان رسانه‌های تبلیغاتی، کدام رسانه از نفوذ و فراگیری بیشتری برخوردار است و بر دیگر رسانه‌ها ارجحیت دارد؟ روحیات و خواسته‌های مخاطبان برای ساخت آگهی و نیز میزان توجه و درک آنها از پیام‌ها و تأثیری که پیام‌ها بر آنان دارد چگونه است؟ خدایار (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه یک جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های انگلیسی BBC، آمریکایی CNN، ترکیه‌ای TRT از روش تحلیل محتوا استفاده کرده است. این پژوهش بیشتر بر شباهت محتوایی و ساختاری آگهی‌های بخش شده در شبکه‌های مورد نظر تأکید دارد. پژوهشگر متغیرهایی مانند قالب آگهی، رنگ مورد استفاده، اندازه و زاویه غالب، نوع زبان آگهی، نوع کالای تبلیغی، هدف آگهی، گرایش به فردگرایی و جمع‌گرایی را در نظر گرفته است و پس از کدگذاری و تحلیل داده‌ها به



۱. اهمیت و ضرورت موضوع

ورود انسان به عصر صنعتی او را در میان انبوهی از کالاها و خدمات قرار داد که یا آنها را نمی‌شناخت یا مصرف کردن آنها برایش باورکردنی نبود. در این شرایط دیگر هوش و دانش او به تنهایی برای استفاده بهینه از آن کالاها و خدمات جواب‌گو نبود.

در دنیای پر رقابت امروزی برای داشتن یک موقعیت مسلط در بازار، تبلیغات امر مهمی است. این موضوع به‌ویژه در مورد شرکت‌های خدماتی، از جمله صنعت بیمه حائز اهمیت است. از حضور شرکت‌های بیمه خصوصی در بازار (که در اوایل دهه هشتاد و براساس تفسیر اصل ۴۴ قانون اساسی جنبه عینی به خود گرفت) چند سال گذشته است و طی این مدت، تعداد شرکت‌های بیمه خصوصی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. و با توجه به این نکته که هدف از ورود شرکت‌های بیمه خصوصی به بازار بیمه کشور، ایجاد بازار رقابتی است و با توجه به عدم گسترش فرهنگ بیمه در کشور، مقایسه تبلیغات ارائه‌شده این دو گروه (شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی) به درک و شناخت بهتر اصول حرفه‌ای طراحی تبلیغات و ارتقای آن کمک می‌کند.



۶. نظریه یادگیری

مبانی اقناع براساس تئوری یادگیری، حدود یک قرن است که توسط اقناع‌کنندگان حرفه‌ای به ویژه تبلیغاتچی‌ها و مبلغان سیاسی به کار می‌رود. این تئوری، ریشه در تئوری فراگیری دارد که برای اولین بار «کارل هاوولند» ارائه کرد. بنابر این نظریه، فراگیری، نگرش متفاوتی با کسب مهارت‌هایی مثل موتورسواری، استدلال حل مسائل و ... ندارد. در واقع نگرش‌ها که رفتار آدمی را در پی دارند، باید آموخته شوند.

براساس این تئوری، پیام اقناع هنگامی اقناع‌کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود.

والتر اسکات در سال ۱۹۱۷ به تبلیغات گران توصیه کرد که با تکرار (پخش پی در پی آگهی)، شدت (استفاده از آگهی‌های رنگین و بلندآوا)، تداعی (محتوای پیام را با تجارب گیرنده ربط دادن)، ابتکار (متمایز بودن آگهی) و یادآوری، تأثیر آگهی‌های خود را افزایش دهند.

تئوری یادگیری اقناع نیز با بهره‌گیری از تئوری فراگیری، بر آن است که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دست‌یابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می‌رسد و اقناع‌کننده است که توسط گیرنده، آموخته و پذیرفته شود.

این نتیجه رسیده است که آگهی‌های شبکه یک ایران با دیگر شبکه‌های مورد بررسی به لحاظ مدت زمان پخش آگهی، تعداد عناصر آگهی، استفاده از لوگو، نوشتار، مجوزها و علامت‌های استاندارد، ارائه آمار و ارقام هیچ تفاوت معنی‌داری نداشته و تقریباً یکسانی و شباهت آنها را نشان می‌دهد. اما از سویی در برخی متغیرها نظیر قالب آگهی، رنگ و اندازه و زاویه غالب، نوع زبان آگهی، نوع کالای تبلیغی به لحاظ تداوم، گرایش به فردگرایی و جمع‌گرایی، بیشترین تفاوت‌ها را با آگهی‌های شبکه‌های مذکور نشان می‌دهد.

۴. مبانی نظری تحقیق

در این مقاله نظریات اقناع و تغییر نگرش نظریه‌هایی مانند نظریه ارسطو، یادگیری، ناهماهنگی شناختی، نظریه تغییر نگرش با شرطی شدن کنشگر، همچنین مفاهیم و اصول طراحی تبلیغات به‌عنوان مبانی نظری تحقیق در نظر گرفته شده است. نویسنده در این تحقیق بیشتر بر نظریه ارسطو و نظریه یادگیری و اصول طراحی آگهی‌های چاپی متمرکز بوده است.

۵. نظریه نیازهای انسانی از دیدگاه مازلو

آبراهام مازلو^۱ برای نخستین بار مدل سلسله مراتب نیازهای انسان را پایه‌گذاری کرد. با توجه به این نظریه، هر انسانی در زندگی، براساس نیازهایی انگیزنده و تحریک می‌گردد که عمده‌ترین آنها به منظور حفظ حیات صورت می‌پذیرند. آبراهام مازلو معتقد بود که انسان‌ها باید نخست نیازهای بنیادین خود را ارضا و برآورده کنند تا انگیزه برای تکامل به نیازهای بالاتر در وجودشان شکل گرفته و به آنها علاقه‌مند گردند. سلسله مراتب نیازهای انسان به قرار ذیل می‌باشد:

- نیازهای زیستی و فیزیولوژیکی: نیاز به اکسیژن، غذا، آب، سرپناه (مسکن)، گرما، روابط جنسی، خواب و پوشاک.

- نیازهای امنیتی: ایمنی در برابر عوامل طبیعی (زلزله، طوفان)، امنیت (امنیت اجتماعی، مالی، شغلی و ...)، نظم، قانون، محدودیت‌ها و ثبات و دیگر نیازهای انسانی.

چهار مرحله فرایند یادگیری که توسط «هاولنده» ارائه شده مؤثرترین الگوی یادگیری در زمینه اقناع است؛ این مراحل عبارت‌اند از:

- پیام باید توجه گیرنده را به خود جلب کند.

- ادله پیام باید فهم و درک شوند.

- گیرنده باید استدلال‌های پیام را بیاموزد و آنها را به‌عنوان حقیقت بپذیرد. گیرنده باید انگیزه‌ای برای عمل براساس یادگیری‌ها داشته باشد.

- واکنش ادراکی؛ گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداري از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می‌تواند اقناع‌کننده باشد (مثلاً گاهی پیام می‌تواند حتی بدون درک استدلال‌های آن، قانع‌کننده باشد)، محققان به‌سوی رهیافت تازه‌ای در مورد اقناع رفتند و رهیافت واکنش ادراکی را که ناشی از رویکرد شناختی بود،

برگزیدند. براساس این تئوری جدید، هدف، جذب شرکت‌کننده‌ای فعال در فرایند اقناع است و عامل مهم تعیین‌کننده در اقناع، افکاری است، که در حین دیدن و شنیدن پیام اقناع‌کننده در ذهن شخص جریان می‌یابد و اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد. این رهیافت، روش موفق اقناع را سمت‌وسو دادن به افکار می‌داند؛ که فرد مورد هدف، به‌شیوه‌ای موافق، به نظرات گوینده بیندیشد، روش موفق، هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق با نحوه عمل پیشنهادی را تقویت می‌کند (سورین و تانکاراد، ۱۳۸۱).

۷. اصول طراحی آگهی‌های چاپی

اصول اساسی و مؤثر در ساخت هر آگهی چاپی عبارت‌اند از:

- طرح (یا عکس): طرح یک آگهی خوب می‌تواند عکس، نقاشی یا حروف چاپی باشد که به‌عنوان عناصر گرافیکی استفاده می‌شود. از طرح‌های ساده، به‌خصوص در آگهی‌های کوچک که جا و فضا ارزش بیشتری دارد، استفاده کنید. شرح عکس را زیر تصویر بگذارید تا مخاطب بداند دنبال چیست. خواسته و تقاضای مخاطب را در طرح جای دهید. قبل و بعد از عکس‌ها، از عناصر دیگری غیر از کلمه و متن استفاده کنید تا عکس و طرح، خود را بهتر نشان دهد. استفاده از تصویر محصول در آگهی، معمولاً در فروش آن تأثیر بیشتری دارد. تبلیغ‌گران به‌منظور جلب نظر، ترغیب و متقاعدسازی مخاطبان، از سه عنصر زبان کلامی، زبان تصویری و زبان موسیقی استفاده می‌کنند. در بین این سه عنصر، «تصویر» جایگاه ویژه‌ای دارد.

مخاطبان به‌هنگام مشاهده تصویر، با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کنند. امروزه با استفاده از رایانه، به‌راحتی می‌توان صحنه‌های بدیع و عجیبی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیرممکن است.

اهداف تصاویر تبلیغاتی عبارت‌اند از:

- مجذوب کردن مخاطبان.



یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد. شعار تبلیغاتی جنبه‌ها و ویژگی‌هایی از کالا را در قالب چند واژه خلاصه می‌کند و پیامی را به وجود می‌آورد که به راحتی بتوان به خاطر آورد. شعارهای تبلیغاتی به دو دسته تقسیم می‌شوند «شعارهای نهادی»^۱ و «شعارهای کالا»^۲.

شعارهای نهادی: به شعارهایی اطلاق می‌شود که برای کسب وجهه برای سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها با اتکا بر این تصویر مثبت و برای ارتقای کالاها و خدمات خود تأکید فراوانی دارند که شعارشان در همه تبلیغاتشان و همه سربرگ‌های شرکتشان وجود داشته باشد.

● ایجاد رفتاری که انتظار می‌رود در محل یا موقعیت دیگری به وقوع پیوندد.

● متقاعدسازی مخاطبان به کمک تعابیر ذهنی که تصاویر ایجاد می‌کنند.

- **تیتر مناسب و مفید:** تیتر باید توجه و علاقه خوانندگان را چون شکارچی، شکار کند. برای جلب توجه مخاطب، باید او را در تیتر تحریک کنید. خلاقیت به کار ببرید و حتی می‌توانید در تیتر با او شوخی کنید. از تیتر به عنوان هشدار و جلب توجه مخاطب استفاده کنید.

- **متن آگهی:** در شرح و متن آگهی، باید به نکات زیر توجه داشت:

● معرفی و حمایت از ویژگی‌هایی که محصول مدعی دارا بودن آنهاست.

● مزایای مثبت محصول خود را به نمایش بگذارید.

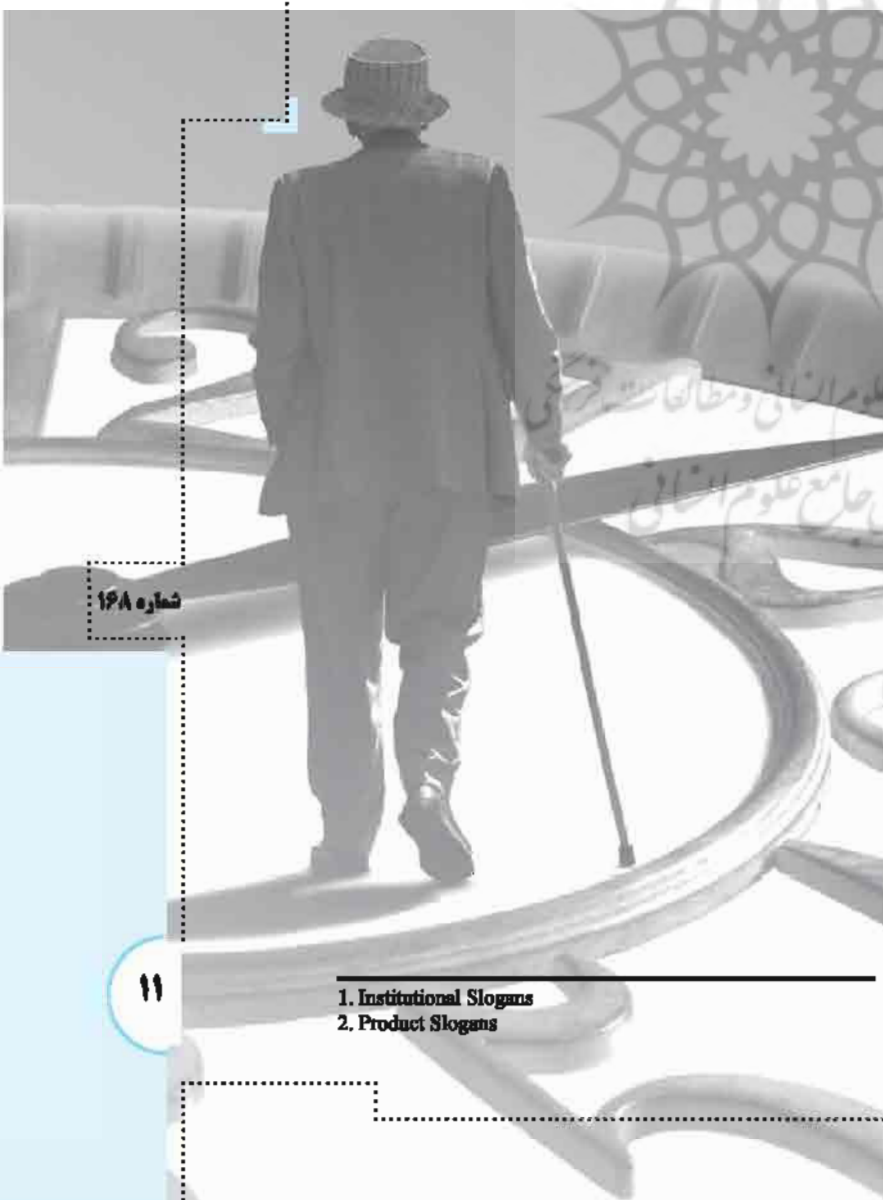
● مدارک و دلایلی برای ویژگی‌های محصول ارائه دهید. این مدارک و مستندات باید متقاعدکننده و به یاد ماندنی باشد.

● اجازه دهید مخاطبان بدانند که چرا به محصولی که برای آن تبلیغ می‌کنید نیاز دارند.

- **تحریک مخاطب به خرید:** در این مرحله یا به مخاطب پیشنهاد می‌شود که رفتاری خاص، در جهت هدف آگهی، از خود بروز دهد، یا خلاصه‌ای از ایده و فکر مورد قبول آگهی دهنده ارائه می‌شود. برای تحریک مخاطب، معمولاً انگیزه و محرکی ارائه می‌شود، مانند اعلام محدودیت زمانی، یا تعیین جایزه برای آن رفتار خاص، یا اعلام قیمت استثنایی برای آن مورد خاص. بعضی اوقات نیز یک کوپن برای سفارش پستی کالا (دارای تاریخ مصرف معین) در کنار صفحه چاپ می‌شود.

- **مشخصات:** شامل نام تجاری، نشانی، تلفن، ساعت کار، دستورالعمل‌های استفاده از کالا و علامت تجاری مؤسسه.

- **شعار تبلیغاتی:** شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن



شماره ۱۶۸

۱۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه آگهی‌های بازرگانی است که در نیم‌سال دوم سال ۱۳۸۷ و نیم‌سال اول سال ۱۳۸۸ در مطبوعات کشور چاپ شده‌اند. همان‌گونه که قبلاً گفته شد تحقیق حاضر مطالعه موردی بر روی آگهی‌های مطبوعاتی دو شرکت بیمه دولتی «الف» و «ب»^۱ (۱۸۴ مورد) و دو شرکت بیمه خصوصی «ج» و «د» (۹۴ مورد) در مجموع ۲۷۸ آگهی است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری این تحقیق، از اطلاعات کل جامعه آماری استفاده می‌شود و هیچ نمونه‌گیری در آن رخ نداده است.

۱۲. متغیرها

متغیر مستقل به وسیله آزمایش‌کننده دستکاری می‌شود تا تأثیر آن بر متغیر دیگری که وابسته فرض شده است، مشاهده و اندازه‌گیری شود (آسابرگر، ۱۳۷۹). متغیر مستقل در این پژوهش، تبلیغات بازرگانی چاپ‌شده در روزنامه و مجلات است.

از آنجایی که در این پژوهش تبلیغات بازرگانی بیمه‌ها از دو جنبه ساختاری و محتوایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند، لذا برای بررسی ساختاری آنها مقوله‌هایی چون عناصر طراحی آگهی، استفاده از طرح، تیتراژ، شعار تبلیغاتی، لوگو، مشخصات، متن (نوشتار) و فنون تحریک مخاطب و... لحاظ شده است برای بررسی ابعاد محتوایی و مقوله‌هایی چون موضوع و محتوای تبلیغ، هدف تبلیغ، تکنیک‌های جذب مشتری، نمادهای بصری مورد استفاده، بار عاطفی واژگان، استفاده از تصویر انسان، محل و نوع چاپ، قطع آگهی و... لحاظ شده و با استفاده از روش تحلیل محتوا به تجزیه و تحلیل پیام‌های بازرگانی پرداخته شده است. بدین ترتیب هر یک از ابعاد محتوایی و ساختاری را مقوله‌بندی کرده و برای هر یک زیرمقوله‌هایی تعریف شده است. سپس با کدبندی زیرمقوله‌ها، هر یک از مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها تبدیل به اطلاعات کمی شده و در نهایت تحلیل شده است.

۱. لازم به ذکر است که در فاصله زمانی مدنظر دو شرکت بیمه «الف» و «ب» هنوز به بخش خصوصی واگذار نشده بودند.

● **شعارهای کالا:** این شعارهای تبلیغاتی که تحت عنوان کپسول‌های تبلیغاتی نیز نامیده می‌شوند، با مبارزات تبلیغاتی تغییر می‌کنند. این شعارها، جنبه‌های مثبت و خاص کالا یا خدماتی را که قرار است تبلیغ شود به تصویر می‌کشند و ادعاهایی که بیان می‌کند بسیار رقابتی است.

- **استفاده از لوگو و نشان شرکت (تقیب‌السادات، ۱۳۸۱):** این اصول، از اصول طراحی آگهی‌های چاپی است و از آن به عنوان اصول مبنا برای بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی بیمه‌های دولتی و خصوصی استفاده می‌شود.

۸. تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی عبارت است از پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانده شود. این پیام‌ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا یا خدمت یا یک فکر یا شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب افزایش فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر مورد نظر است (اربابی، ۱۳۵۰).

۹. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها

در این مقاله برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آگهی‌های تبلیغاتی، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که براساس شمارش مقادیر محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی طراحی شده است. پس از مراجعه حضوری به شرکت‌های بیمه مورد بررسی و دریافت نمونه آگهی‌ها، براساس دستورالعمل کدگذاری که بر مبنای موضوع و هدف تحقیق تهیه شده، آگهی‌ها استخراج و کدگذاری شده است.

۱۰. تکنیک تحقیق

تکنیک این تحقیق در مورد تحلیل محتوای آگهی‌های بازرگانی شرکت‌های بیمه، تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی است. درعین حال پس از تهیه طرح تحقیق و مشخص شدن ابعاد مختلف موضوع با استفاده از منابع موجود، فهرستی از مطالب لازم و ضروری برای تبیین ویژگی‌های گوناگون متغیرهای تحقیق تهیه و به آنها استناد شده است.

۱۳. نحوه اندازه‌گیری مقوله‌های تحقیق

- محتوای تبلیغات

منظور از موضوع و محتوای آگهی، تفکیک آن از حیث خدمات است. بدین ترتیب که آگهی چه چیزی را تبلیغ می‌کند؛ آیا آگهی کالایی تجاری را معرفی می‌کند و بیشتر به کدام نوع از انواع رشته‌های بیمه‌ای اشاره دارد:

- بیمه اموال؛
- بیمه مسئولیت؛
- بیمه اشخاص؛

● معرفی بیمه: منظور تبلیغاتی است که به منظور اطلاع‌رسانی و معرفی شرکت و محصولات جدید طراحی شده‌اند؛ نظیر معرفی شعار تبلیغاتی، معرفی پوشش‌های ویژه به سپرده‌گذاران و سهام‌داران، خدمات ویژه نروزی، معرفی شعب و نمایندگان.

● ذکر افتخارات: منظور تبلیغاتی است که به ذکر افتخارات و مقام‌های کسب‌شده شرکت‌های بیمه استناد کرده است. نظیر دریافت جایزه پنجاهمین سالگرد تأسیس.

- هدف تبلیغ

مقصود این است که تبلیغ‌کننده چه هدفی از تبلیغ داشته است؛ مسلماً هدف تبلیغ تجاری، افزایش فروش و هدف تبلیغ غیرتجاری، پذیرش پیام تبلیغی است. پیام‌های اطلاع‌رسانی به پیام‌هایی اطلاق می‌شود که مستدل و منطقی هستند و هدفشان آگاهی دادن از موضوع تبلیغ به مخاطبان است. اما پیام‌های اقناعی پیام‌هایی را شامل می‌شوند که به صورت احساسی و تصویری سعی در متقاعد کردن مخاطبان دارند.

پیام‌های یادآوری‌کننده، پیام‌هایی هستند که جهت یادآوری کردن موضوع تبلیغ به چاپ می‌رسند (رسولی، ۱۳۸۶).

- عناصر طراحی آگهی

بدین ترتیب در ارائه پیام به مخاطب از چند عنصر و اصل برای انتقال پیام بهره گرفته شده است که با متغیرهای زیر سنجیده می‌شود:

● طرح گرافیکی (تصویر): منظور از طرح آگهی، عکس، تصویر، نقاشی، شرح عکس و به‌طور کلی عناصر گرافیکی موجود در آگهی است.

● شعار تبلیغاتی: به کلمه یا عبارتی گفته می‌شود که در هر بار تبلیغ کالا با همان شیوه و بدون تفسیر همراه با نام تجاری کالا عنوان می‌شود. شعار می‌تواند یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد.

● لوگوی شرکت: منظور یک نشان مخصوص است که یک مؤسسه یا کالا به‌عنوان نماد دائمی خود به‌کار می‌برد و نام و علامت تجاری آن شرکت محسوب می‌شود.

● متن آگهی: منظور تمامی نشانه‌های نوشتاری است که به انحاء مختلف جهت اطلاع‌رسانی در طول آگهی به‌کاررفته است.

● تیترو: منظور جمله و عبارتی است که غالباً با قلم، فونت و رنگی متفاوت جهت جلب توجه و هشدار مخاطب به‌کاربرده می‌شود.

● مشخصات شرکت: منظور ذکر مشخصات شرکت جهت دسترسی مخاطبان به شرکت جهت ارائه خدمات نظیر تلفن، آدرس، وب‌سایت و ... است.

● تکنیک تحریک مخاطب به خرید: طراحان آگهی برای همسو کردن مخاطب با هدف آگاهی، معمولاً به استفاده از روش‌هایی متوسل می‌شوند. ذکر امتیازات خاص از سوی سفارش‌دهندگان تبلیغ جهت تحریک مخاطب برای خرید بیمه‌نامه نظیر اعلام محدودیت زمانی، یا تعیین جایزه برای آن رفتار خاص، یا اعلام قیمت استثنایی یا تخفیف ویژه برای آن مورد خاص، ارائه آمار و ارقام، توسل به نیازهای اولیه انسان از جمله اقدامات ممکن برای تحریک مخاطب است.

این متغیر را با توجه به تعداد عناصر هفت‌گانه که در بالا ذکر شد، به رده‌های کمتر از ۳ عنصر، بین ۴-۵ عنصر، بیش از ۵ عنصر تقسیم‌بندی و کدگذاری کرده‌اند.

بهر برداری از مناسبت‌های ملی

منظور تبلیغاتی است که برای مناسبت‌های ملی نظیر عید نوروز، روز بیمه، روز روابط عمومی، دهه فجر و ... به چاپ رسیده‌اند.

بهر برداری از مناسبت‌های مذهبی

منظور تبلیغاتی است که برای مناسبت‌های مذهبی نظیر اعیاد مذهبی، عزای مذهبی، ماه رمضان و ... به چاپ رسیده‌اند.

فنون جذب مشتری

بدین ترتیب که سفارش دهندگان آگهی از چه امتیازات و فوونی برای جذب مشتری استفاده کرده‌اند و با متغیرهای زیر سنجیده می‌شود:

● تخفیف؛

● ذکر افتخارات؛

● ناایمنی: این تبلیغ به مردم چیزهایی را یادآوری می‌کند که از آن‌ها می‌ترسند. یکی از سلسله مراتب نیازهای انسان که توسط مازلو پایه‌گذاری شد، نیازهای امنیتی است که صنعت بیمه این نیاز را به خوبی تحت پوشش قرار می‌دهد. ایمنی در برابر عوامل طبیعی (زلزله، طوفان)، امنیت (امنیت اجتماعی، مالی، شغلی و ...) و ... عوامل ناایمنی در زندگی بشر زیاد است و با توجه به سن، جنس، شکل و فرهنگ و اعتقادات مذهبی افراد تغییر می‌کند و معمولاً عبارت‌اند از: فقر، بیماری، بیکاری، مرگ، پیری، آشوب‌های اجتماعی، جنگ، نداشتن محبوبیت، زشتی، شکست، تغییر و ... (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹).

● ابتکار و نوآوری: منظور اقداماتی است که شرکت‌های بیمه در بازار رقابتی جهت حفظ مشتری انجام می‌دهند. نظیر: ارائه یک بیمه‌نامه جدید، صدور الکترونیکی بیمه‌نامه، ارائه خدمات در تعطیلات.

● حیثیت و اعتبار: شامل فوونی است که به کمک آنها محتوای تبلیغات به شکلی ارائه می‌شود که گویی بیانگر ارزش‌های جامعه است. این شیوه تبلیغ خود به چند روش انجام می‌شود:

● استفاده از توصیه و سفارش شخص مورد علاقه مردم یا شخص مقتدر و بانفوذ یا کسی که کلامش نافذ و برای مردم حجت است. نظیر: به‌کاربردن نام بیمه مرکزی؛
● استفاده از کلمات و واژه‌های جذاب و پرتعداد مانند آتیه، پس‌انداز، رفاه و ... اینها کلماتی است که مردم دوست دارند بشنوند و عکس‌العمل آنها نسبت به این واژه‌ها، بیشتر عاطفی است تا منطقی.
● استفاده از آمار و ارقام، یادآوری قدمت و تجربه شرکت نظیر پنجاهمین سالگرد تأسیس (حسینی پاکدهی، ۱۳۷۹).

استفاده از نمادهای بصری

نماد، عاملی است که وجود آن به عامل دیگر معنا می‌دهد. در بسیاری از آگهی‌ها با تصویر کردن نمادها سعی می‌کنند که شکلی جذاب و خاطره‌انگیز از محصول ارائه دهند (رسولی، ۱۳۸۶). این نمادها می‌توانند دربرگیرنده نمادهای طبیعی (جنگل، گل و ... برای تداعی آرامش)، نمادهای ملی (پرچم ایران، اماکن تاریخی و ... برای تداعی هویت)، نمادهای مادی (پول، سکه، فلک و ... برای تداعی ثروت و پس‌انداز) باشند.

بار عاطفی واژگان مورد استفاده

در تبلیغات بازرگانی به منظور جلب نظر مخاطب و انتقال پیام و ترغیب و تشویق وی در همسویی با نظر تبلیغ‌کننده از برخی مسائل زبانی استفاده می‌شود. از دیدگاه واژه‌شناسی و زبان‌شناختی، واژگان دارای تأثیرات روانی مختلفی بر افراد می‌باشند که جهت‌گیری خاصی را به موضوع اصلی تبلیغ نمایان می‌کند. که در سه رده به این شرح کدگذاری شده است:

● مثبت: واژگانی که بار عاطفی مثبتی را القاء می‌کنند و به لحاظ روانی تأثیر مثبتی بر مخاطب دارند در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند نظیر: تولد، پس‌انداز، آتیه و ...
● خنثی: منظور واژگانی است که به‌طور طبیعی بار عاطفی خاصی را القاء نمی‌کنند.
● منفی: واژگانی که بار عاطفی منفی را القاء می‌کنند در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند نظیر فوت، مرگ، بیماری، از کارافتادگی و ...

- قطع آگهی

در این پژوهش برای سنجش این متغیر، ابتدا با استفاده از روش سانتی‌متر ستونی، طول و عرض کلیه آگهی‌ها مورد سنجش و کدگذاری قرار گرفته است (فضای اشغال‌شده توسط آگهی به سانتی‌متر را به عنوان قطع آگهی در نظر می‌گیریم). این متغیر به رده‌های کوتاه، متوسط و بلند تقسیم‌بندی و کدگذاری شده است.

۱۴. یافته‌ها و نتایج تحقیق

- در زمینه مسئله عناصر طراحی آگهی، می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، در زمینه رعایت عناصر طراحی آگهی، تفاوت معناداری وجود ندارد و غالب تبلیغات شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، حداقل ۴ الی ۵ عنصر طراحی دارند. باتوجه به اینکه اکثر دست‌اندرکاران و مدیران شرکت‌های بیمه خصوصی، افراد مجرب و بازنشسته شرکت‌های بیمه دولتی‌اند در نتیجه در زمینه نحوه اجرا و دیگر استراتژی‌های تبلیغات از همان سازوکارها و نگرش‌های مورد استفاده در بیمه‌های دولتی استفاده شده است. بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود به نوعی همسانی و مشابهت بین تعداد عناصر طراحی به کاررفته در آگهی‌های بیمه‌های دولتی و خصوصی دیده می‌شود.

- در زمینه استفاده از عناصر طراحی «تصویر»، «فنون تحریک مخاطب» و «مشخصات شرکت» می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که بین شرکت‌های بیمه دولتی و

تبلیغات، می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی و محتوای تبلیغات تفاوت معناداری وجود دارد.

محتوای تبلیغات شرکت‌های بیمه دولتی («الف» و «ب») و خصوصی («ج» و «د») تقریباً متفاوت است. محتوای غالب شرکت‌های بیمه دولتی «ذکر افتخارات» بوده است و بیمه‌های خصوصی نیز بیشتر به «معرفی شرکت» پرداخته‌اند.

از خاتمه جنگ تحمیلی تاکنون با تغییر نظام اقتصادی به یک اقتصاد باز مبتنی بر رقابت و انتقال واردات بازرگانی از مراکز تهیه و تولید دولتی به بخش خصوصی و مجوز ورود کالاهای خارجی، سهم آگهی‌های بازرگانی در مطبوعات افزایش یافته است. در این میان باتوجه به پیدایش و گسترش بیمه‌های خصوصی و تلاش آنها در جهت جذب بازارهای جدید، اکثر تبلیغات آنها متمرکز بر شناساندن و معرفی شرکت، شعار تبلیغاتی، بازگشایی شعبه جدید و ... است. بیمه‌های دولتی نیز باتوجه به سابقه طولانی تأسیس خود (بیش از ۵۰ سال) با ذکر افتخارات و مدارج کسب کرده، بیشتر به دنبال حفظ مشتریان قدیمی و اثبات توانایی‌های خود هستند.

- به لحاظ فنون جذب مشتری، می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی و فنون جذب مشتری تفاوت معناداری وجود دارد.

خصوصی تفاوت معناداری وجود ندارد و به نوعی مشابهت و همسانی دیده می‌شود.

- بین شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی، در زمینه استفاده از عناصر طراحی «شعار تبلیغاتی»، «تیسر» و «متن (نوشتار)» تفاوت معناداری وجود دارد.

- به لحاظ محتوای





۱۵. پیشنهادهای تحقیق

باتوجه به نتایج به دست آمده، پژوهشگر برای بهبود و ارتقای دانش طراحی آگهی تبلیغاتی و تأثیرگذاری مضاعف بر مخاطبان، پیشنهاداتی را به این شرح ارائه می‌دهد:

- همان‌طور که مشاهده می‌شود شرکت‌های بیمه خصوصی عنصر طراحی «ذکر مشخصات شرکت» را به نسبت بیمه‌های دولتی بیشتر رعایت کرده‌اند و در غالب آگهی‌های خود مشخصات شرکت را ذکر کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود بیمه‌های دولتی جهت تأثیرگذاری بیشتر، این عنصر طراحی را در کلیه آگهی‌های خود رعایت کنند. از میان شرکت‌های بیمه مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه «الف» باتوجه به عملکرد ضعیفش در این مورد و عدم استفاده از این عنصر در غالب آگهی‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان خود و زمینه‌سازی برای تسهیل ارتباط مخاطبان با سازمان، مشخصات شرکت مانند نشانی، تلفن، وب‌سایت و دیگر دستورالعمل‌های لازم را در کلیه آگهی‌های خود ذکر کند.

- به لحاظ استفاده از عنصر طراحی «شعار تبلیغاتی» همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های بیمه خصوصی در زمینه رعایت این عنصر، بهتر از بیمه‌های دولتی عمل کرده‌اند.

فنون جذب مشتری شرکت‌های بیمه دولتی («الف»، «ب» و «ج») و خصوصی («د» و «ه») تقریباً متفاوت بوده و از این نظر شرکت‌های بیمه دولتی غالباً از فن «حیثیت و اعتبار» و شرکت‌های بیمه خصوصی از فن «نایمینی» برای جذب مشتری بهره برده‌اند. باتوجه به نظریه نیازهای اولیه مازلو، بیمه‌های خصوصی با تکیه و تمرکز بر این نظریه و با تحریک حس امنیت مخاطبان، آنان را به خرید بیمه تحریک می‌کنند و بیمه‌های دولتی با تکیه بر نظریه ارسطو سعی در جذب مشتری داشته‌اند.

- در زمینه قطع آگهی به نظر می‌رسد که بین نوع شرکت‌های بیمه (دولتی و خصوصی) و قطع آگهی تفاوت معناداری وجود دارد.

قطع آگهی شرکت‌های بیمه دولتی («الف» و «ب») و خصوصی («ج» و «د») متفاوت بوده و از این نظر شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی به ترتیب از قطع «بلند» و «کوتاه» در تبلیغات بهره برده‌اند.

نتایج نشان می‌دهد که قطع اغلب تبلیغات شرکت‌های بیمه خصوصی «کوتاه» است. تعرفه بالای آگهی‌های تمام و نیم صفحه سبب شده است که سفارش دهندگان تبلیغات، برای صرفه‌جویی اقتصادی از جهت سطح زیرچاپ و در عوض افزایش دفعات تبلیغ، کمتر از قطع بلند استفاده کنند.

تیتسر به‌عنوان هشدار و جلب توجه مخاطب استفاده کنند. همچنین بهتر است که از قواعد و اصول تیترنویسی پیروی کنند.

- به لحاظ استفاده از عنصر طراحی «متن (نوشتار)» می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌های بیمه دولتی، بهتر از بیمه‌های خصوصی عمل کرده‌اند.

پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه «د» علاوه بر تصویر و طرح گرافیکی از متن و نوشتار نیز استفاده کند، کاربرد تصویر به تنهایی کافی نیست. متن آگهی، اطلاعات بیشتری به مخاطب می‌دهد. متن طوری باید تنظیم شود که مخاطب را تشویق به خرید کالا کند، مزایای مثبت محصول و خدمات را به نمایش بگذارد و مدارک و دلایلی برای ویژگی‌های محصول ارائه دهد.

- به لحاظ استفاده از عنصر طراحی «فنون تحریک مخاطب» پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه «ب» و «ج» برای تحریک مخاطب، انگیزه و محرکی ارائه دهند، مانند اعلام محدودیت زمانی، یا تعیین جایزه برای آن رفتار خاص یا اعلام قیمت استثنایی برای آن مورد خاص.

منابع

۱. آسا برگر، آ.، ۱۳۷۹. *روش‌های پژوهش رسانه‌ها*، ترجمه محمد حافظی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ج ۱، ص ۵۶.
۲. اربابی، م.ع.، ۱۳۵۰. *تبلیغات تجاری*، تهران: انتشارات دانشکده علوم اجتماعی.
۳. بالدوین، ه.، ۱۳۸۰. *چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم*، ترجمه حمید گرشاسبی، تهران: انتشارات سروش، ص ۱۴۴.
۴. حسینی پاکدهی، ع.، ۱۳۷۹. *تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی*، مجموعه مقاله‌ها نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، اسفند ۱۳۷۷، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ج ۱.
۵. خدایار، پ.، ۱۳۸۵. *بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه یک جمهوری اسلامی ایران با شبکه‌های*

باتوجه به تأثیر استفاده از شعارهای تبلیغاتی نهادی (مؤسسه‌ای)؛ شعارهایی که برای کسب وجهه برای سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر به کار برده می‌شوند و بسیاری از شرکت‌ها با اتکا بر این تصویر مثبت و برای ارتقای کالاها و خدمات خود تأکید فراوانی دارند که شعارشان در همه تبلیغاتشان و همه سربرگ‌های شرکتشان وجود داشته باشد، پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه «ب» عنصر طراحی «شعار تبلیغاتی» را بیش از پیش رعایت کند و از یک شعار تبلیغاتی ثابت و مشخص در کلیه آگهی‌های خود استفاده نماید. ویژگی‌های شعار تبلیغاتی خوب عبارت است از:

شعار ایدئال، شعاری است که کوتاه و سلیس بوده و افراد راحت بتوانند آن را به یاد آورند. رعایت نکته‌های زیر در تنظیم شعار تبلیغاتی مفید به نظر می‌رسد:

● صراحت و روشنی: شعار تبلیغاتی باید صریح بوده و آشکارا مطلب را بازگو کند. ابهام، به ارزش و رسایی شعار تبلیغاتی لطمه می‌زند.

● توازن و سجع: رعایت توازن می‌تواند بر زیبایی شعار تبلیغاتی بیفزاید و آن را در اذهان ماندگار کند.

● تناسب و سادگی: شعار تبلیغاتی باید متناسب با محصولات شرکت و وجهه شرکت و ساده باشد. از غلو کردن بی‌مورد و مبالغه نامتناسب باید پرهیز کرد. اگر نام کالا نیز در شعار تبلیغاتی آمده باشد، مزیت و نقطه مثبت بسیار بالایی محسوب می‌شود.

● در شعار تبلیغاتی، علاوه بر این که زیبایی و وزین بودن مطرح است، درعین حال نباید بسیار دور از واقع باشد.

- باتوجه به نتایج به‌دست آمده، شرکت‌های بیمه دولتی، عنصر طراحی «تیتسر» را بیشتر از بیمه‌های خصوصی رعایت کرده‌اند. به لحاظ تأثیرگذاری گسترده تیتسر در جلب توجه و علاقه خوانندگان، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه «ج» و «ب» از تیتسرهای تأثیرگذارتر و کوتاه استفاده کنند. در انتخاب تیترها خلاقیت به کار برده و حتی می‌توانند در تیتسر با مخاطب شوخی کنند و از

انگلیسی *BBC*، آمریکایی *CNN*، ترکیه‌ای *TRT*،
پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۶. رسولی، م.ر.، ۱۳۸۶. پژوهشنامه تبلیغات، تهران:

انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۷. سورین، و. تانکارد، ۱۳۸۱. نظریه‌های ارتباطات،

ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چ ۱،

ص ۱۶۱.

۸. علوم‌ی دوران، م.، ۱۳۸۴. تحلیل محتوا و ساختار

تبلیغات بازرگانی بانک مسکن و تأثیر آن در رفتار و

نگرش مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

۹. مسعودی، الف، ۱۳۸۱. جادوی تبلیغ، بررسی و

شناخت فن تبلیغ، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹،

مرکز تحقیقات صداوسیما.

۱۰. نقیب‌السادات، س.ر.، ۱۳۸۱. چشم‌انداز تبلیغات

بازرگانی در عصر اطلاعات رسانه، فصلنامه مرکز

مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، شماره زمستان.

11. *Advertising: History of Advertising*, 1990.

The Int'l Encyclopedia of Communications,
Oxford University Press, 1990.

12. Lee, S. and Shen, F., 2005. *Party affiliation, political ad perceptions and political involvement*, Evidence from the 2004- Presidential Campaign, College of Communications, The Penn State University.

13. Mollet, M. and Weir, T., 2005. *The effectiveness of advertising in persuading women to consider the military as a career option*, School of Journalism and Broadcasting, Oklahoma State University.