

Modeling persuasive methods of commercial advertising on Iranian television

Nasim Majidi Ghahrodi*, Mohammad Ali Esalati**

Mohamad Dadgaran***

Abstract

audience by qualitatively analyzing TV commercials and analyzing the content of in-depth interviews of advertising experts. Multi-method research method includes two methods of qualitative content analysis and in-depth interview. Business messages broadcast in 1998 and 1999 are statistical communities for qualitative analysis. The sample size was 106 teasers. The statistical community for in-depth interviews are business advertising experts. The number of interviews conducted is seven. The method of measurement was the analysis of teasers as available documents

And the technique of recording data is obtained from the text, images and sound of advertisements. The method of measurement in interviews is interview analysis and the technique of recording data was reverse questionnaire design. Sampling method in content analysis was random sampling and in-depth interview was snowball method. The results show that TV commercials use 50 general persuasive methods and 58 partial persuasive methods.

Keywords: Persuasion, persuasive methods, advertising, commercial advertising, television

* Assistant Professor, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Azad University, Central Tehran Branch (Corresponding Author), nassim_majidi2002@yahoo.com

** PhD student in Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Central Tehran University. aliesalati21@gmail.com

*** Associate Professor and Faculty Member of the Faculty of Communications and Media Studies and Director of Media Management - Public Relations. mohamad_dadgaran@yahoo.com

Date received: 2023/02/16, Date of acceptance: 2023/04/15



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران

نسیم مجیدی قهرودی*

محمد علی اصالتی**، محمد دادگران***

چکیده

این مقاله گزیده ای از یک رساله دانشجویی است که به بررسی روش های اقناعی مورد استفاده در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران می پردازد. این پژوهش تلاش دارد تا با بررسی و تحلیل کیفی پیام های بازرگانی (تبلیغات تجاری) تلویزیون ایران، و همچنین تحلیل محتوای مصاحبه های عمیق کارشناسان تبلیغات، روش های اقناعی که سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بر مخاطب و اقناع مخاطبان استفاده می کنند را پیدا کند. گرچه تبلیغات بازرگانی به میزان بسیار زیادی از علم ارتباطات متأثر شده است اما اهمیت افزایش فروش در تبلیغات سبب شده است تا تحقیقات صورت گرفته در حوزه تبلیغات صرفاً پیدایش روشی برای افزایش فروش را در دستور کار قرار دهد و از پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تبلیغات چشم پوشی کند. تحقیق فوق تلاش می کند توجه به روش های اقناعی در تبلیغات تجاری را در حوزه علوم ارتباطات انجام دهد تا به پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تاثیر رسانه ها کمکی کرده باشد. روش تحقیق در پژوهش فوق، چند روشی، شامل دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه عمیق است. با توجه به دسترسی به پیام های بازرگانی پخش شده در سال ۹۸ و ۹۹، تیزرهای تبلیغاتی پخش شده در این دو سال جامعه آماری برای تحلیل کیفی هستند. حجم نمونه تعداد پیام های ذخیره شده می باشد. اما تعداد حجم نمونه مورد بررسی رسیدن به اشباع

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)،
nassim_majidi2002@yahoo.com

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه تهران مرکزی،
aliesalati21@gmail.com

*** استادیار و عضو هیات علمی دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه،
mohamad_dadgaran@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۴



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

نظری و حد کفایت بوده است. جامعه آماری برای مصاحبه عمیق، کارشناسان تبلیغات تجاری تلویزیون و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون هستند. حجم نمونه مورد مصاحبه، رسیدن به اشباع نظری و حد کفایت خواهد بود که تعداد مصاحبه های انجام شده هفت مصاحبه می باشد. شیوه اندازه گیری، تحلیل تیزرها به عنوان اسناد موجود بوده و تکنیک ثبت و ضبط داده ها از متن و تصاویر و صدای تبلیغات به دست آمده است. همچنین شیوه اندازه گیری در مصاحبه ها، تحلیل مصاحبه است و تکنیک ثبت و ضبط داده ها نیز طراحی پرسشنامه معکوس بوده است. روش نمونه گیری در تحلیل محتوا، نمونه گیری تصادفی از پیام های تجاری سال ۹۸ و ۹۹ بوده و در مصاحبه عمیق نیز روش نمونه گیری گلوله برفی بوده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد تبلیغات تجاری تلویزیون ایران از ۵۰ روش اقناعی کلی (یکی حساب کردن موسیقی ها، جاذبه های بصری و انیمیشن ها) و ۵۸ روش اقناعی جزئی استفاده می کنند.

کلیدواژه‌ها: اقناع، روش های اقناعی، تبلیغات، تبلیغات تجاری، تلویزیون

۱. مقدمه

تبلیغ معرفی یک کالا یا خدمات یا ایده به وسیله رسانه جمعی یا رسانه میان فردی به گیرنده پیام است، به شکلی که هدف، اقناع مخاطب در پذیرش پیام باشد. تبلیغات تلاش می کند نگرش مخاطبان را تحت تاثیر قرار داده تا به وسیله آن رفتار مخاطبان را به نفع خود تغییر دهد. "تبلیغات نوعی از ارتباطات است که می کوشد دیدگاه ها و واکنش های دیگران را بدون توجه به واقعی بودن تحت تاثیر قرار دهد (دائرة المعارف بین المللی، ۱۹۷۵، ۹۷)" تبلیغات امروزه پدیده ای متداول است که توجه و علاقه گروه وسیعی از افراد را در جوامع مختلف جهان به دست آورده است. انسان ها در هر کجا که باشند با فرآیند تبلیغ مواجه می شوند. " (چافایی، ۲۰۱۰)" یک مصرف کننده متعارف هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می گیرد. " (ساترلند، ۱۳۷۳) در دنیای امروز امر تبلیغات به واقعیتی انکار ناپذیر در زندگی انسان تبدیل شده است. این واقعیت نه تنها برای فرستنده پیام تبلیغاتی که برای تمامی انسان ها وجود دارد. چرا که انسان ها هر روزه در مقابل دنیایی از تبلیغات قرار می گیرند. از یک سو در جامعه امروز انبوهی از تولید محصول و خدمات وجود دارد که این کثرت محصول، صاحبان کالا و خدمات را مجبور می کند تا برای بقا در عرصه رقابت از شیوه های تبلیغاتی استفاده کنند. از سوی دیگر مردم جامعه نیز به عنوان مخاطبان رسانه ها هر روزه به دلیل استفاده از رسانه هایی

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی فهرودی و دیگران) ۳۰۳

چون رادیو و تلویزیون و روزنامه و فضای مجازی خواسته و ناخواسته در مقابل این تبلیغات گسترده قرار می گیرند. در این شرایط آنچه که اهمیت تبلیغات را نشان می دهد روش و چگونگی اقناع در تبلیغ است. استفاده از روش های اقناعی در تبلیغ، تضمین کننده موفقیت یک تبلیغ است. اهمیت اقناع در تبلیغ به حدی است که دائرة المعارف بین المللی در تعریف تبلیغات، تبلیغ را وابسته به اقناع دانسته و تبلیغات را " تلاشی در چهارچوب ارتباطات اقناع گر که با انگیزه تأثیر بر دیدگاه و رفتار افراد برای رسیدن به اهداف مورد نظر مبلغ، برنامه ریزی شده است. " (دائرة المعارف بین المللی، ۱۹۷۵، ۹۷) معرفی می کند. " تبلیغات بازرگانی، پدیده دوران سرمایه داری است " (باهنر و همایون، ۱۳۸۸، ۳۱) تبلیغات در ابتدا تنها کارکرد معرفی محصول و خدمات به مخاطبان را داشت. اما با ظهور نظام سرمایه داری و به سبب پیشرفت های تکنولوژیکی، انبوهی از تولید محصول و خدمات به وجود آمدند که این کثرت محصول، صاحبان کالا و خدمات را مجبور می کند تا برای بقا در عرصه رقابت از شیوه های تبلیغاتی و اقناعی مخاطبان خود استفاده کنند. از این رو امروزه " تبلیغات دیگر تنها آگاهی دادن نیست، بلکه قانع کردن نیز می باشد " (گیل و آناری، ۱۹۹۹، ۳۹)

امروزه نگاه به تبلیغات تجاری از دو منظر تئوریک انتقادگرا و کارکردگرا مطرح است. دیدگاه کارکردگرایی بر نقش مثبت و اثرگذار تبلیغات تجاری در رونق اقتصادی تاکید می کنند و برای تبلیغ وجهی مثبت در ایجاد اشتغال، توسعه بازار و فروش محصولات و رونق کسب و کار قائل هستند، اما نگرش انتقادی، تبلیغات تجاری را همذات نظام سرمایه داری انگاشته و از آن به مثابه یکی از مجراهای نفوذ و از مهمترین ابزارهای تحقق و ثبات این نظام تعبیر می کند. (رسولی، ۱۳۸۳، ۴۵)

در این شرایط این نظام برای پیشبرد اهداف خود در تحقق تبلیغات نیازمند به کارگیری روش های اقناعی در تغییر نگرش و رفتار مخاطبان خود است. این روش های اقناعی در تبلیغ می تواند چنان تأثیر گذار باشند که تبلیغ را به " فعالیتی برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه های غیرمستقیم و پنهان " (آگ برن، ۱۳۸۱) تبدیل کنند. در این شرایط صنعت تبلیغات نیازمند یک رسانه قدرتمند برای معرفی خود است. هر رسانه ای با توجه به مشخصات و ویژگی های رسانه ای خود و ویژگی های هویتی محصولات تبلیغاتی برای شکلی از تبلیغات مناسب هستند. هر محصولی با توجه به هویت آن کالا یا خدمات می تواند از رسانه مناسب خود برای تبلیغ بهره بگیرد. یکی از بهترین رسانه ها در انجام تبلیغات تجاری برای توده جامعه، رسانه تلویزیون است. چرا که " تلویزیون، یکی از پرمخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی در

دنیاست و به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام های تصویری به دورترین نقاط برعهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می آید. " (محمدیان، ۱۳۸۲، ۲۲۰) " آگهی های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعد کننده ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است. " (منصوری فر، ۱۳۸۲، ۴۳ به نقل از هاگلی، ۲۰۰۵، ۱۱۹) " تلویزیون اکنون بخشی از محیط و زندگی روزمره شده است و مردم امروز وقت زیادی از زندگی روزمره خود را صرف استفاده از این رسانه می کنند " (گیببیز و بوریمیر، ۱۳۸۱، ۷۵-۷۶) همچنین " تلویزیون برای بیشتر بینندگان خود جذاب و تأثیرگذار است " (کلهر، ۱۳۸۱) " تلویزیون به عنوان مؤثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ کالاها، نقش مهم و اساسی در صنعت تبلیغات ایفا می کند. " (دانسی، ۲۰۰۲) " تأثیر و نفوذ تبلیغات تجاری بر افراد مختلف کاملاً مشهود است و هرکس می تواند در موقعیت هایی که در آن تحت تأثیر چنین تبلیغاتی، دست به تهیه کالای خاصی زده است را به یاد آورد. " (دایر، ۱۹۹۳، ۷۲) " بینندگان [تلویزیون، خود] می دانند که آنها تا حدودی از پیام های بازرگانی تأثیرپذیرند. " (بارویس و اهرنبرگ، ۲۰۰۹) " سابقه تلویزیون در بین رسانه های همگانی، نشان می دهد که این وسیله برای معرفی کسب کار و نشان دادن بسیاری از جاذبه های اقناعی موفق است. " (مرادی، ۱۳۹۷، ۸۰) " سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان وسیله معرفی کسب و کار [تا حدی است که این رسانه] ؛ وسیله اصلی برای بسیاری از جاذبه های اقناعی، [در میان] رسانه های همگانی بوده است. " (احمدی پور، ۱۳۸۷، ۵۳) در ایران نیز " تلویزیون رسانه ای است که مخاطبان، بیشترین میزان دسترسی به تبلیغات آن را دارند و بیشترین زمان خود را به آن اختصاص می دهند. " (برادران جمیلی، ۱۳۹۰، ۱۷) " در یک تحقیق، ۷۷ درصد پاسخگویان اذعان کرده اند که با دیدن آگهی های تجاری در تلویزیون، مبادرت به خرید کالای تبلیغ شده کرده اند. " (منصوری فر، ۱۳۸۲، ۴۳) " در بسیاری از موارد، محصولات رقیب هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند؛ ولی آگهی ها باعث آفرینش اختلاف می شوند. " (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۹۴، ۵۲ به نقل از کیت رین هارد) سازندگان پیام های تبلیغاتی تلویزیون تلاش می کنند با استفاده از روش های اقناعی در ساخت پیام، آن را برای مخاطب جذاب کرده و باعث آفرینش چنین اختلافی در ذهن مخاطب شوند. پیام، یکی از مهمترین عناصر تبلیغات بازرگانی می باشد، " منبع پیام تأثیر زیادی در پذیرش یا رد پیام دارد. منبع پیام دارای دو ویژگی اعتبار و جذابیت منبع است. " (سالار، ۱۳۹۶) اما در رابطه با تبلیغات تجاری، اعتبار نه از خود رسانه که از طریق جذابیت پیام حاصل می شود. در واقع اعتبار، منبع پیام

است، نه خود رسانه. " هر چند که تلویزیون رسانه نا معتبر برای مخاطب باشد " (اصالتی ، ۱۳۹۴ ، ۱۵۹) اما سازندگان پیام های بازرگانی با کمک ایجاد روش های اقناعی در پیام ، منبع پیام را جذاب کرده و اعتبار پیام را افزایش می دهند. در واقع تبلیغات تجاری برعکس تبلیغات غیر تجاری بوده و اعتبار رسانه به عنوان اعتبار منبع اهمیتی ندارد بلکه تنها اعتبار پیام است که سبب معتبر شدن منبع می شود. به طور کلی پیام های تبلیغاتی تلویزیون در ابتدا با پدیده جلب توجه و جلب نظر مخاطب و سپس معرفی یا ترغیب مواجه هستند. پیام های بازرگانی تلویزیونی ابتدا باید با شیوه ها و تکنیک های تبلیغاتی توجه مخاطب را به پیام جلب کنند و سپس در مرحله دوم به معرفی و همچنین ترغیب و اقناع پردازند. در بین پیام های تبلیغاتی ، پیام هایی موفق تر هستند که فراتر از معرفی عمل کرده و به ترغیب و اقناع مخاطب در پذیرش پیام می پردازند. سازندگان پیام های بازرگانی همواره تلاش می کنند تا با استفاده از شیوه ها و تکنیک های اقناعی ، اثرگذاری بر مخاطب را به بالاترین سطح مورد نظر صاحبان کالا و خدمات برسانند . آنها از شیوه هایی در ساخت پیام استفاده می کنند تا با قرار دادن معنای ضمنی در درون پیام ابتدا مخاطب را به سوی پیام جذب کرده و سپس او را بر پذیرش پیام قانع کند . پژوهش فوق تلاش دارد تا با بررسی و تحلیل کیفی پیام های بازرگانی (تبلیغات تجاری) تلویزیون ایران ، روش های اقناعی که سازندگان تیزرهای تبلیغاتی برای اثرگذاری بر مخاطب و اقناع مخاطبان استفاده می کنند را پیدا کند.

۲. هدف های تحقیق

پژوهش فوق سعی در فهم و کسب روش های اقناعی مورد استفاده در تبلیغات تجاری تلویزیون را داشته است تا هم تلاشی برای پیشرفت علم ارتباطات در زمینه نظریه های تاثیر رسانه باشد ، و هم اینکه کمکی برای سازندگان و سفارش دهندگان تیزرهای تبلیغاتی در استفاده از روش های موثر و اقناعی در تهیه پیام بازرگانی باشد. تحقیقات در حوزه تبلیغات تلویزیونی همواره در رشته مدیریت بازرگانی بوده و توجه به نگرش های ارتباطی در تبلیغات تجاری تلویزیون مورد غفلت بوده است. " گرچه تبلیغات بازرگانی به میزان بسیار زیادی از علم ارتباطات متأثر شده است " (باهنر و همایون ، ۱۳۸۸ ، ۳۱) اما اهمیت افزایش فروش در تبلیغات سبب شده است تا تحقیقات صورت گرفته در حوزه تبلیغات صرفا پیدایش روشی برای افزایش فروش را در دستور کار قرار دهد و از پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تبلیغات چشم پوشی کند. تحقیق فوق تلاش می کند توجه به روش های اقناعی در تبلیغات تجاری را

در حوزه علوم ارتباطات انجام دهد تا به پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تاثیر رسانه ها کمکی کرده باشد.

۳. اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن

در دنیای امروز با گسترش نظام های سرمایه داری و تولید انبوه ، نیاز به تبلیغات برای معرفی و فروش کالاها بیش از گذشته احساس می شود. تمامی تولید کنندگان محصولات و ارائه دهندگان خدمات نیاز دارند که برای موفقیت بیشتر در کسب و کار خود به معرفی برند خود به مخاطبین پرداخته تا از طریق افزایش آگاهی مخاطب نسبت به محصول خود موجب افزایش فروش و موفقیت در تجارت گردد. این اعمال همه در پروسه ای به نام تبلیغات انجام می شود. تبلیغات اگر هدفمند بوده و به روشی درست اجرا گردد می تواند مخاطب خود را ترغیب به پذیرش پیام موجود در تبلیغ کند. در این میان تلویزیون نسبت به دیگر رسانه ها از شرایط بسیار مطلوب تری برای تبلیغ محصولات با تولید انبوه دارد. همین مساله باعث شده است که صاحبان کالا و خدمات ، همواره تلویزیون را گزینه اصلی خود برای تبلیغات انتخاب کنند. انتخاب این رسانه گران قیمت برای تبلیغ باعث شده است تا سفارش دهندگان تبلیغات در فکر ساخت پیامی تبلیغاتی با حداکثر تاثیر باشند. پیام تبلیغاتی با میزان تاثیر بالا نیاز به بکارگیری روشی اقناعی مناسب و موثر در تیزر دارد. از این رو سازندگان پیام های تجاری تلویزیون با استفاده و بکارگیری از روش های اقناعی در ساخت پیام های بازرگانی در تلاش برای تاثیرگذاری بالا در مخاطبان هستند.

در صورتیکه که سفارش دهندگان و سازندگان تبلیغات تلویزیونی تیزرهای خود را بدون به کارگیری از روش ای اقناعی موثر تهیه کنند ، جدای از اینکه به نتیجه مطلوب نخواهند رسید ، هزینه های بسیار بالا در تبلیغات تلویزیونی برای آنها ضرر و زیان سنگینی را به همراه خواهد آورد. از این رو تبلیغات در تلویزیون و ساخت تیزر تبلیغاتی نیاز به دانش تخصصی در این زمینه دارد. استفاده از روش های اقناعی مناسب و موثر در ساخت پیام ، دانش اصلی در این زمینه است. پژوهش فوق سعی در فهم و کسب روش های اقناعی مورد استفاده در تبلیغات تلویزیونی است تا هم تلاشی برای پیشرفت علم ارتباطات در زمینه نظریه های تاثیر رسانه باشد ، و هم اینکه کمکی برای سازندگان و سفارش دهندگان تیزرهای تبلیغاتی در استفاده از روش های موثر و اقناعی در تهیه پیام بازرگانی باشد. تحقیقات در حوزه تبلیغات تلویزیونی همواره در رشته مدیریت بازرگانی بوده و توجه به نگرش های ارتباطاتی در تبلیغات تجاری

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی قهرودی و دیگران) ۳۰۷

تلویزیون مورد غفلت بوده است. اهمیت افزایش فروش در تبلیغات سبب شده است تا تحقیقات صورت گرفته در حوزه تبلیغات صرفاً پیدایش روشی برای افزایش فروش را در دستور کار قرار دهد و از پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تبلیغات چشم پوشی کند. تحقیق فوق تلاش می کند توجه به روش های اقناعی در تبلیغات تجاری را در حوزه علوم ارتباطات انجام دهد تا به پیشرفت علوم ارتباطات در حوزه تاثیر رسانه ها کمکی کرده باشد.

۴. سوال تحقیق

سوال ۱: سازندگان تبلیغات تجاری (پیام های بازرگانی) تلویزیون ایران از چه روش هایی برای اقناع مخاطبان خود در پیام استفاده می کنند؟

سوال ۲: چه ارتباطی میان روش های اقناعی تلویزیون ایران با فرهنگ ایرانی وجود دارد؟
مدل تحقیق: با استفاده از نرم افزار تحلیلی Maxqda مدل تحلیل برای سوالات تحقیق بر اساس تیزرهای تبلیغاتی و مصاحبه های عمیق طراحی شده اند.

روش تحقیق: روش تحقیق در پژوهش فوق، چند روشی، شامل دو روش تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه عمیق است. روش های اقناعی تبلیغات، معنای نهفته و درونی در پیام بازرگانی هستند که باید به وسیله تحلیل کردن محتوای پیام به آن پی برد. همچنین می توان با انجام مصاحبه عمیق با سازندگان پیام های بازرگانی، شیوه های اقناع را از معنای درونی گفته های آنان کشف کرد

۵. جامعه آماری و حجم نمونه

۱.۵ تحلیل محتوا

با توجه به دسترسی به پیام های بازرگانی پخش شده در سال ۹۸ و ۹۹، تیزرهای تبلیغاتی پخش شده در این دو سال جامعه آماری برای تحلیل کیفی، پیام های در دسترس هستند. حجم نمونه تعداد پیام های ذخیره شده می باشد. اما تعداد حجم نمونه مورد بررسی رسیدن به اشباع نظری و حد کفایت بوده است.

۲.۵ مصاحبه عمیق

جامعه آماری برای مصاحبه عمیق ، کارشناسان تبلیغات تجاری تلویزیون و سازندگان تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون هستند. حجم نمونه مورد مصاحبه ، رسیدن به اشباع نظری و حد کفایت خواهد بوده که تعداد مصاحبه انجام شده هفت مصاحبه می باشد.

۶. روش اندازه گیری

الف : تحلیل محتوا : شیوه اندازه گیری ، تحلیل تیزرها به عنوان اسناد موجود است. تکنیک ثبت و ضبط داده ها از متن و تصاویر تبلیغات به دست آمده اند. ب : مصاحبه عمیق : شیوه اندازه گیری ، تحلیل مصاحبه است. تکنیک ثبت و ضبط داده ها از طراحی پرسشنامه معکوس به دست آمده اند.

روش نمونه گیری الف: تحلیل محتوا : نمونه گیری تصادفی ب : مصاحبه عمیق : نمونه گیری گلوله برفی

ابزار جمع آوری اطلاعات: الف : تحلیل محتوا : مطالعه اسناد ب : مصاحبه عمیق : مصاحبه نیمه ساختاریافته

الف : تحلیل محتوا : ابزار مورد استفاده برای بدست آوردن اطلاعات نهفته شده در پیام ، تحلیل محتوای آن پیام است.

همچنین واحد تحلیل ما ، تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون بوده که به عنوان یک واحد مستقل در نظر گرفته می شود. همچنین ویژگی های اقناعی در هر پیام به عنوان واحد ثبت می باشند. ب : مصاحبه عمیق : دیگر ابزار ما مصاحبه عمیق است تا به کمک آن اطلاعات را از صحبت های کارشناسان جمع آوری کنیم.

روش تجزیه و تحلیل داده ها : الف : تحلیل ساختاری ب : مطالعه زمینه یابی

۷. نظریه های اقناع

یکی از نظریات اقناع ، نظریه تلقیح (مک گوایر و پاپاجورجیس) است. براساس این نظریه بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها پردازد. پژوهشگران فرض می کردند افراد به مشارکت فعال در دفاع از عقاید اساسی شان عادت

ندارند و بنابراین این کار را به خوبی انجام نخواهند داد. آنها فکر می‌کنند که مشارکت فعال ممکن است با پذیرش هرگونه مطلب دفاعی ارائه شده، تداخل پیدا کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ۲۵۹) نظریه دیگر در زمینه اقناع، نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها (استاتس) است. استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. او می‌گوید در تجربه روزمره ما کلمات خاصی به طور منظم با تجربه‌های احساسی خاصی جفت می‌شوند. مثلاً واژه‌هایی مثل لذت، خوشحالی، بازی با احساسات مثبت و کلماتی مثل عصبانی، کثیف، بیمار با احساسات منفی جفت می‌شوند. هنگامی که یک محرک کلمه‌ای به طور منظم با چنین محرک شرطی نشده‌ای جفت شود کلمه باید به صورت یک محرک شرطی شده درآید و واکنش احساسی را نیز استخراج کند. پژوهش استاتس تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد، مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت‌دار پیوند داده شود یا اسم‌گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به برجسته‌بودن نسبت داده شود. همچنین این نوع شرطی‌سازی نگرش‌ها در حوزه فعالیت‌های مربوط به تبلیغات تجاری نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد. یک هدف عمده در تبلیغ این است که کلمه‌هایی که سیلاب‌های بی‌معنی دارند را به کلمه‌ها یا تجربه‌های مثبت مرتبط ساخت تا از طریق شرطی‌سازی به آنها معنای مثبت داد. (سانتراک، ۱۳۸۱، ۳۲۱) (نظریه دیگر، نظریه درگیری پایین (هربرت کروگمان) است. این نظریه بیشتر به بررسی اثرات تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. براساس این نظریه، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نوع پردازش اطلاعات با درگیری پایین یا عدم درگیری صورت می‌گیرد. وی می‌گوید پیام‌هایی که به این شیوه پردازش شده‌اند در حافظه ذخیره می‌شوند اما نمی‌توان آنها را به یاد آورد. نظریه درگیری پایین می‌گوید تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرقه رفتاری پیدا شود. یعنی فرد پس از دیدن آگهی تلویزیون، پیام را به شکلی از طریق پردازش نیمکره راست مغز ذخیره کند، پس از مشاهده کالا در فروشگاه و خرید آن نسبت به کالا نگرش مطلوبی پیدا می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۲۷۳) رویکرد دیگر به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی (نورمن اندرسون) اطلاعات است. در این رویکرد فرض می‌شود که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه ترکیب می‌کنند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر می‌کند. این وزن، عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است.

(سورین و تانکارد، ۲۳۲، ۱۳۸۱) نظریه دیگر تئوری یادگیری (کارل هاولند) است. براساس این تئوری پیام هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود. در واقع نگرش ها که رفتار را در پی دارند، باید آموخته شوند. تئوری یادگیری اقناع، بر آنست که پیام اقناعی که در پی تغییر نگرش یا ایجاد نگرش جدید در مخاطب برای دست یابی به رفتار خاصی از مخاطب است، هنگامی به هدف خود می رسد و اقناع کننده است که توسط گیرنده، آموخته و پذیرفته شود. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۷۹، ۳۵-۲۹) نظریه دیگر رویکرد واکنش ادراکی است. این نظریه می گوید: گاهی یک پیام، حتی بدون برخورداری از برخی از مراحل تئوری یادگیری نیز می تواند اقناع کننده باشد (مثلاً گاهی پیام می تواند حتی بدون درک استدلال های آن، قانع کننده باشد) براساس این نظریه، اقناع گیرندگان منفعل پیام مورد نظر نیست، بلکه هدف، جذب شرکت کننده ای فعال در فرآیند اقناع است و عامل مهم تعیین کننده در اقناع، افکاری است که در حین دیدن یا شنیدن پیام اقناع کننده، در ذهن شخص پیدا می شود. به بیان دیگر اقناع به چگونگی تفسیر و واکنش گیرنده بستگی دارد. (بینگنر، ۱۳۶۷، ۶۶-۶۵) نظریه دیگر رویکرد روانکاوی اقناع (ونس پاکارد) است. در روانشناسی فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، می توانیم رفتار او را نیز به نحوی تغییر دهیم. بنابراین هرچه بیشتر درباره رفتار بشری بدانیم، بیشتر می فهمیم که چگونه می توان نگرش ها را تغییر داد. (بینگنر، ۱۳۷۶) تئوری روانکاوی اقناع در شرکت های تبلیغاتی با استفاده از اصول روانکاوی، آگهی هایی خلق می کردند که به نحوی اعجاب آوری قوی و موثر بود. " پاکارد " اعتقاد دارد، که بازاریابان برای تهیه ی این آگهی ها شدیداً مشغول یافتن معنای پنهانی اشیاء بودند و بعد از مشخص شدن معنای ناخودآگاه اشیاء، مبلغ می توانست یک طرح تبلیغاتی بریزد؛ که بر پنهانی ترین انگیزه های مخاطب اثر گذارد. (پراتکانیس، ۱۳۸۱)

۸. پیشینه نظری

تحقیق فوق به روش تحلیل محتوای کیفی و به شکل استقرایی صورت گرفته است. پیشینه پژوهش مقاله بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون، پایان نامه کارشناسی ارشد، گرایش زبانشناسی همگانی، بیتا احمد علی نژاد، ۱۳۹۰، این پایان نامه تبلیغات تلویزیون را از بعد زبان تبلیغ و فنون اقناع مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش به دنبال بررسی ابزارهای زبانی مورد استفاده در تبلیغات تلویزیون بوده است. این پژوهش به صورت قیاسی و بر مبنای ۴۰ فنون اقناع بر گرفته از سایت www.nmmlp.org انجام شده است. در این

پژوهش ۵۰ تبلیغ تلویزیونی بررسی شده است. نتیجه پژوهش نشان داده است از میان ۴۰ فن اقناع ابزارهای زبانی استفاده شده در ۵۰ تبلیغ بررسی شده، بیشتر از همه فن تکرار بیشترین کاربرد را در میان فنون اقناع داشته است. بر اساس نتایج، فن اقناع تکرار با ۳۷/۳٪ فن اجتماع پیوند ۱۸/۷٪ فن کردم عادی ۸/۲٪ فن تنظیم وقت ۸/۲٪ فن جدید ۴/۵٪ فن شواهد علمی ۴/۵٪ فن رشوه ۳/۷٪ فن شدت ۲/۲٪ فن متخصص ۱/۵٪ فن الهی روحانی ۱/۵٪ فن دلنگی خاطرات ۱/۵٪ فن عرابه گروه موزیک سیار ۱/۵٪ فن شوخی ۰/۷٪ فن دروغ بزرگ ۰/۷٪ فن راه حل ساده ۰/۷٪ و فراوانی فنون دیگر صفر است.

۹. یافته های پژوهش

روش های اقناعی بدست آمده از تحلیل محتوای تیزرهای تبلیغاتی

- تبلیغ شماره ۱ ماءالشعیرهای ساده و طعم دار عالیس: اینفلوئنسر، طنز، وایرال عبارت تبلیغاتی، ادعای صریح، نوستالژی، سبک زندگی اشرافی، شعار تبلیغاتی، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۲ محصولات عالیس: زیبایی، ادعای صریح، اغراق، طنز، شعار تبلیغاتی، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۳ محصولات عالیس: جاذبه بصری، همذات پنداری، طنز، ادعای صریح، شعار تبلیغاتی، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۴ آبمیوه های عالیس: اینفلوئنسر، طنز، وایرال عبارت تبلیغاتی، نوستالژی، ادعای صریح، جاذبه بصری، شعار تبلیغاتی، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۵ میرزا قاسمی دلپذیر: اینفلوئنسر، طنز، تداعی، نوستالژی، جاذبه بصری، اغراق، وایرال عبارت تبلیغاتی، نمای بسته، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۶ کشک بادمجون دلپذیر: اینفلوئنسر، طنز، تداعی، نوستالژی، جاذبه بصری، وایرال عبارت تبلیغاتی، تشبیه، نمای بسته، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۷ و ۸ باقالی قاتوق دلپذیر و حمص دلپذیر: اینفلوئنسر، طنز، تداعی، نوستالژی، جاذبه بصری، وایرال عبارت تبلیغاتی، نمای بسته، تکرار، کمپین
- تبلیغ ۹ پنیر صباح: کودک، زیبایی، شخصیت عروسکی، تداعی، ادعای صریح، اغراق، جاذبه بصری، موسیقی مجزا از متن، جملات ریتمیک، تکرار، کمپین، شعار تبلیغاتی

- تبلیغ ۱۰ پنیر صبح لاکتیکی:** شخصیت عروسکی ، تداعی ، موسیقی مجزا از متن ، جملات ریتمیک ، عبارت ناشناخته ، ادعای صریح ، اغراق ، تکرار ، کمپین ، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۱۱ پنیر سفید صبح:** شخصیت عروسکی ، تداعی ، جاذبه بصری ، موسیقی با کلام ، اغراق ، تکرار ، کمپین ، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۱۲ چای طبیعت:** موسیقی با کلام ، نوستالژی ، تطمیع ، سبک زندگی اشرافی ، جاذبه بصری ، نمای بسته ، تکرار
- تبلیغ ۱۳ محصولات تبرک:** تداعی ، جاذبه بصری ، موسیقی مجزا از متن ، جملات ریتمیک ، عبارت ناشناخته علمی ، ادعای صریح ، زیبایی ، کودک ، اغراق ، دروغ ، نمای بسته ، تکرار
- تبلیغ ۱۴ و ۱۵ ناگت مرغ ب آ ، ۱ و ۲:** اینفلوئنسر ، تداعی ، جاذبه بصری ، طنز ، اغراق ، ادعای صریح ، شعار تبلیغاتی ، تکرار ، کمپین
- تبلیغ ۱۶ رب گوجه فرنگی خوشبخت:** جاذبه بصری ، تداعی ، نوستالژی ، سبک زندگی اشرافی ، تشبیه ، زیبایی ، موسیقی بی کلام ، نمای بسته ، اغراق ، شعار تبلیغاتی ، تکرار ، کمپین
- تبلیغ ۱۷ کنسرو لویا چیتی خوشبخت:** جاذبه بصری ، تداعی ، نوستالژی ، تشبیه ، موسیقی بی کلام ، نمای بسته ، اغراق ، شعار تبلیغاتی ، تکرار ، کمپین
- تبلیغ ۱۸ فرش بزرگمهر ۱:** مصاحبه غیر مستقیم ، نژاد پرستی ، زیبایی ، موسیقی مجزا از متن ، شعار تبلیغاتی ، اغراق ، کودک ، کمپین
- نکته : در مصاحبه غیر مستقیم برای بازیگران تیزر طوری دیالوگ طراحی می شود که در هنگام بیان دیالوگ توسط بازیگران ، برای مخاطب اینگونه به نظر می رسد که تبلیغ در حال مصاحبه مستقیم با افراد حقیقی از جامعه است.
- تبلیغ ۱۹ فرش بزرگمهر ۲:** مصاحبه غیر مستقیم ، نژاد پرستی ، تشبیه ، موسیقی مجزا از متن ، اغراق ، شعار تبلیغاتی ، کمپین
- تبلیغ ۲۰ نودل ریوا:** جاذبه بصری ، انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، تداعی ، موسیقی مجزا از متن ، جملات ریتمیک ، نمای بسته ، کودک ، شعار تبلیغاتی ، تکرار
- نکته : انیمیشن رتوسکوپ ترکیبی از فضای واقعی و فضای انیمیشن است.
- تبلیغ ۲۱ کفش پارینه:** سکوت ، جاذبه بصری ، ساختارشکنی ، داستان ، شبه مستند ، تداعی ، نمای بسته ، ادعای صریح

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی فهردی و دیگران) ۳۱۳

نکته: در روش شبه مستند فیلم دارای ساختار مستند نبوده و ساختار یک تیزر تبلیغاتی غیر مستند را داراست

تبلیغ ۲۲ بیسکو تارت قلبی نیکا: داستان، جاذبه احساسی، موسیقی بی کلام، زیبایی، کودک، تداعی، همذات پنداری، جاذبه بصری، نمای بسته، تکرار

تبلیغ ۲۳ نیکا قلبی: داستان، جاذبه احساسی، تعصب، موسیقی مجزا از متن، تداعی، همذات پنداری، نمای بسته

تبلیغ ۲۴ چپس چی توز: انیمیشن، تداعی، طنز، شعار تبلیغاتی، کمپین

تبلیغ ۲۵ کراکر ماستر فیش چی توز: انیمیشن، داستان، تداعی، نوستالژی، کمپین

تبلیغ ۲۶ آبمیوه تشریفاتی عالیس: سبک زندگی اشرافی، تداعی، موسیقی بی کلام، اغراق، نمای بسته، جاذبه بصری

تبلیغ ۲۷ روغن کانولا اوایلا: موسیقی با کلام، عبارت ناشناخته علمی، تداعی، جاذبه بصری، نمای بسته، دروغ، اغراق، تکرار

تبلیغ ۲۸ چای کلکته هندوستان شهرزاد: سکوت، نمای بسته، تداعی، موسیقی بی کلام، اغراق، همرنگی با جماعت، سبک زندگی اشرافی، شعار تبلیغاتی

تبلیغ ۲۹ نوشیدنی ماجو، ۱: اینفلوئنسر، سبک زندگی اشرافی، موسیقی مجزا از متن، وایرال عبارت تبلیغاتی، جاذبه بصری، شعار تبلیغاتی، کمپین، تکرار

تبلیغ ۳۰ نوشیدنی ماجو، ۲: اینفلوئنسر، موسیقی مجزا از متن، وایرال عبارت تبلیغاتی، جاذبه بصری، شعار تبلیغاتی، کمپین، تکرار

تبلیغ ۳۱ نسل جدید دستمال توالت ایزی پیک، ۱: جاذبه بصری، تداعی، ایجاد مشکل، ادعای صریح، مقایسه، کودک، طنز، موسیقی مجزا از متن، نمای بسته، کمپین، تکرار

تبلیغ ۳۲ نسل جدید دستمال توالت ایزی پیک، ۲: زیبایی، کودک، موسیقی مجزا از متن، ادعای صریح، جاذبه بصری، مقایسه، ایجاد مشکل، نمای بسته، کمپین، تکرار

تبلیغ ۳۳ کولر گازی امرسان: سبک زندگی اشرافی، تداعی، جاذبه بصری، ادعای صریح، تطمیع، اغراق، همذات پنداری، زیبایی، شعار تبلیغاتی، تکرار

تبلیغ ۳۴ دوغ هشت گیاه عالیس: مستند، تداعی، ادعای صریح، نمای بسته، جاذبه بصری، همذات پنداری، شعار تبلیغاتی، کمپین

- تبلیغ ۳۵ رب طبیعت: تطمیع ، جنسیت گرایی ، صدای آشنا ، جاذبه بصری ، تداعی ، تعصب ، شعار تبلیغاتی ، تکرار
نکته : جنسیت گرایی استفاده از تفاوت های جنسیتی مخاطبان است.
- تبلیغ ۳۶ محصولات پرژک ، مارکوپولو: تداعی ، نوستالژی ، اغراق ، ادعای صریح ، دروغ ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار
- تبلیغ ۳۷ آبمیوه تکدانه: تضاد ، تشبیه ، مقایسه ، اغراق ، صدای آشنا ، نمای بسته ، موسیقی مجزا از متن ، کمپین
- تبلیغ ۳۸ آب پرنگال تکدانه: تضاد ، تشبیه ، مقایسه ، اغراق ، صدای آشنا ، نمای بسته ، نوستالژی، موسیقی مجزا از متن ، کمپین
- تبلیغ ۳۹ بیمه سیل کوثر: فیلم مستند ، جاذبه احساسی ، ترس ، مصاحبه ، ادعای صریح ، موسیقی مجزا از متن ، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۴۰ چای گلستان ۱: موسیقی مجزا از متن ، تداعی ، اینفلوئنسر ، ادعای صریح ، جاذبه احساسی ، همذات پنداری ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار
- تبلیغ ۴۱ چای گلستان ۲: موسیقی مجزا از متن ، تداعی ، نمای بسته ، اینفلوئنسر ، جاذبه احساسی ، همذات پنداری ، سبک زندگی اشرافی ، جاذبه بصری ، شعار تبلیغاتی ، کمپین
- تبلیغ ۴۲ آدامس توٹ فرندلی بایودنت: شخصیت پردازی عروسکی ، انیمیشن رتوسکوپ، تداعی ، گواهی ، اغراق ، جاذبه بصری ، تکرار
- تبلیغ ۴۳ آجیل برفود: انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، موسیقی مجزا از متن ، جملات ریتمیک
- تبلیغ ۴۴ شوینده و پاک کننده اکتیو: موسیقی بی کلام ، جاذبه احساسی ، زیبایی
- تبلیغ ۴۵ پوشک بارلی: همذات پنداری ، عروسک ، تداعی ، تشبیه ، نماد ، طنز ، موسیقی مجزا از متن ، ادعای صریح ، گواهی ، جاذبه بصری ، تکرار
- تبلیغ ۴۶ سس بیژن: طنز ، اینفلوئنسر ، موسیقی مجزا از متن ، اغراق ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی ، تکرار
- تبلیغ ۴۷ محصولات امرسان: جاذبه احساسی ، موسیقی مجزا از متن ، جاذبه اخلاقی ، تملق ، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۴۸ مایع ظرفشویی گلرنگ: جاذبه احساسی ، جاذبه بصری ، تداعی ، همذات پنداری

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی قهرودی و دیگران) ۳۱۵

تبلیغ ۴۹ مءالشعیر هی دی با مالت جو: موسیقی مجزا از متن ، متن تایپ شونده ، ساختارشکنی ، تداعی ، ادعای صریح ، صدای آشنا ، تکرار

تبلیغ ۵۰ نیوشابه لاکیدو: اینفلوئنسر ، جاذبه بصری ، طنز ، تداعی ، دروغ ، اغراق ، ادعای صریح ، تکرار

تبلیغ ۵۱ پوشک مرسی: طنز ، زیبایی ، کودک ، ادعای صریح ، تکرار

تبلیغ ۵۲ یوگو ماست میهن: طنز ، وایرال عبارت تبلیغاتی ، جاذبه بصری ، تداعی

تبلیغ ۵۳ بسته معلم خصوصی پرش: زیبایی ، جاذبه جنسی ، مصاحبه غیرمستقیم ، تشبیه ، اغراق ، تطمیع ، مقایسه ، شعار تبلیغاتی ، تکرار

تبلیغ ۵۴ چای ارل گری شهرزاد: جاذبه بصری ، ادعای صریح ، تداعی ، موسیقی بی کلام ، اغراق ، کمپین ، عبارت نا شناخته

تبلیغ ۵۵ چای دارچین شهرزاد: جاذبه بصری ، ادعای صریح ، تداعی ، موسیقی بی کلام ، اغراق ، کمپین

تبلیغ ۵۶ چای هل شهرزاد: جاذبه بصری ، ادعای صریح ، تداعی ، موسیقی بی کلام ، کمپین

تبلیغ ۵۷ روغن زیروترانس طبیعت: ترس ، عبارت ناشناخته علمی ، دروغ ، موسیقی با کلام (آهنگ) ، تداعی ، مقایسه ، جاذبه بصری ، نمای بسته ، تکرار

تبلیغ ۵۸ آبمیوه های تشریفاتی عالیس: جاذبه بصری ، ادعای صریح ، نمای بسته ، تداعی ، جملات ریتمیک ، شعار تبلیغاتی

تبلیغ ۵۹ تم پارک آبی اوشن: سبک زندگی اشرافی ، اغراق ، جاذبه بصری ، ادعای صریح

تبلیغ ۶۰ روغن سرخ کردنی فامیلا: جاذبه بصری ، تداعی ، انیمیشن رتوسکوپ ، موسیقی مجزا از متن ، نوستالژی ، ادعای صریح ، اغراق ، تکرار

تبلیغ ۶۱ لوازم خانگی امرسان: جاذبه احساسی ، زیبایی ، کودک ، داستان گویی ، موسیقی مجزا از متن ، شعار تبلیغاتی ، تکرار

تبلیغ ۶۲ فرش پاتریس ، ستاره طلایی دلجان: انیمیشن ، طنز ، جملات ریتمیک ، موسیقی مجزا از متن ، طنز

- تبلیغ ۶۳ شاهین ایرانخودرو: صدای آشنا، موسیقی مجزا از متن، نژاد پرستی، تملق، اغراق، تعصب، جاذبه بصری، نمای بسته، شعار تبلیغاتی، کمپین
- تبلیغ ۶۴ سهام داری با تبرک: جاذبه اخلاقی، نمای بسته، موسیقی مجزا از متن، تداعی، تطمیع، صدای آشنا، تکرار
- تبلیغ ۶۵ محصولات پرژک، مارکوپولو: تداعی، نوستالژی، اغراق، نژاد پرستی، ادعای صریح، شعار تبلیغاتی، کمپین، تکرار
- تبلیغ ۶۶ شهر فرش، ارزانتر از هر تخفیف: صدای آشنا، اغراق، نماد، تداعی، طنز، دروغ، تطمیع، زیبایی، مصاحبه، جاذبه بصری، تکرار، اینفلوئنسر
- تبلیغ ۶۷ افق کوروش، هم خریدار هم سهامدار: مصاحبه غیر مستقیم، اغراق، تطمیع، صدای آشنا
- تبلیغ ۶۸ سس مایونز دلپذیر: انیمیشن رتوسکوپ، طنز، تداعی، ادعای صریح، جاذبه بصری
- تبلیغ ۶۹ لاستیک دنا: انیمیشن، تشبیه، نماد، اغراق، موسیقی مجزا از متن، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۷۰ ماکارونی ساوین: اینفلوئنسر، طنز، موسیقی مجزا از متن، نمای بسته، وایرال عبارت تبلیغاتی، اغراق، تکرار
- تبلیغ ۷۱ کاپوچینو تاپریکا: نمای بسته، تداعی، گواهی، اغراق، تعصب
- تبلیغ ۷۲ تخطی از سرعت غیر مجاز: ضد تشبیه، ترس
- نکته: در روش اقناعی ضد تشبیه، دو مولفه که با هم تضاد مفهومی دارند، به هم تشبیه می شوند.
- تبلیغ ۷۳ شاهین سایپا: نمای بسته، تداعی، تشبیه، اغراق، موسیقی مجزا از متن، شعار تبلیغاتی
- تبلیغ ۷۴ یخچال فریزر کلاسیک امرسان ۱: موسیقی مجزا از متن، اغراق، ادعای صریح، تداعی، جاذبه بصری، شعار تبلیغاتی، تکرار
- تبلیغ ۷۵ یخچال فریزر کلاسیک امرسان ۲: موسیقی مجزا از متن، نمای بسته، ادعای صریح، تداعی، جاذبه بصری، اغراق، شعار تبلیغاتی، تکرار

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی قهرودی و دیگران) ۳۱۷

تبلیغ ۷۶ **آبمیوه های عالیشان:** موسیقی مجزا متن ، نوستالژی ، ادعای صریح ، طنز ، شعار تبلیغاتی ، تکرار

تبلیغ ۷۷ **روغن زیروترانس طبیعت:** مصاحبه غیر مستقیم ، ترس ، عبارت ناشناخته علمی ، دروغ ، تداعی ، جاذبه بصری ، نمای بسته ، تکرار

تبلیغ ۷۸ **شامپو صدر پرژک:** زیبایی ، کودک ، اغراق ، نمای بسته ، مصاحبه غیر مستقیم ، ادعای صریح ، اصطلاح ناشناخته علمی ، گواهی ، طنز ، دروغ ، شعار تبلیغاتی ، تکرار

تبلیغ ۷۹ **بیمه های خودرو کوثر:** تداعی ، ترس ، طنز ، نژاد پرستی ، مصاحبه غیر مستقیم ، صدای آشنا ، شعار تبلیغاتی

تبلیغ ۸۰ **آدامس بایودنت:** نمای بسته ، تداعی ، جاذبه بصری ، جاذبه اخلاقی ، موسیقی مجزا از متن ، گواهی

تبلیغ ۸۱ **فرش مشهد اردهال:** مستند ، نماد ، تشبیه ، اغراق ، ادعای صریح ، تملق ، تکرار
تبلیغ ۸۲ **محصولات غذایی اصالت:** موسیقی مجزا از متن ، جاذبه بصری ، زیبایی ، جاذبه جنسی ، ساختارشکنی ، اغراق ، همذات پنداری ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی

تبلیغ ۸۳ **مهد فرش ۱:** تعصب ، زیبایی ، اغراق

تبلیغ ۸۴ **مهد فرش ۲:** مستند ، تعصب ، اغراق

تبلیغ ۸۵ و ۸۶ و ۸۷ **سامسونگ گلکسی S8 1 و ۲ و ۳:** اغراق ، شعار تبلیغاتی ، صدای آشنا ، کمپین

تبلیغ ۸۸ **برنج امتیاز ۱:** داستان ، نوستالژی ، انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، موسیقی مجزا از متن ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۸۹ **برنج امتیاز ۲:** داستان ، انیمیشن ، مقایسه ، تداعی ، طنز ، اغراق ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۰ **برنج امتیاز ۳:** انیمیشن ، طنز ، جملات ریتمیک ، تداعی ، جاذبه بصری ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۱ **بستنی میهن:** انیمیشن ، نوستالژی ، طنز ، تکرار

تبلیغ ۹۲ **روغن موتور لومیک:** تداعی ، موسیقی بی کلام ، ایجاد مشکل ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی ، انیمیشن رتوسکوپ ، طنز

تبلیغ ۹۳ اسنوا: متن تایپ شونده ، ساختار شکنی ، تعصب ، تیزینگ ، صدای آشنا ، شعار تبلیغاتی

تبلیغ ۹۴ ماشین لباسشویی اسنوا ۱: داستان ، اینفلوئنسر ، جاذبه بصری ، تداعی ، موسیقی مجزا از متن ، طنز ، ایجاد مشکل ، ادعای صریح ، ایرال عبارت تبلیغاتی ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۵ ماشین لباسشویی اسنوا ۲: داستان ، اینفلوئنسر ، ترس ، طنز ، ایجاد مشکل ، ادعای صریح ، ایرال عبارت تبلیغاتی ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۶ یخچال ساید بای ساید اسنوا: داستان ، اینفلوئنسر ، موسیقی بی کلام ، طنز ، ایجاد مشکل ، ادعای صریح ، ایرال عبارت تبلیغاتی ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۷ تلویزیون اسنوا: داستان ، اینفلوئنسر ، موسیقی بی کلام ، طنز ، ایجاد مشکل ، ادعای صریح ، ایرال عبارت تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۸ آبمیوه سن ایچ ۱: اینفلوئنسر ، اغراق ، ساختار شکنی ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۹۹ آبمیوه سن ایچ ۲: اینفلوئنسر ، تشبیه ، اغراق ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۱۰۰ آبمیوه سن ایچ ۳: اینفلوئنسر ، تشبیه ، نمای بسته ، شعار تبلیغاتی ، کمپین ، تکرار

تبلیغ ۱۰۱ زیتون بیژن: موسیقی بی کلام ، نوستالژی ، اینفلوئنسر ، تداعی ، جاذبه بصری ، نمای بسته ، طنز ، شعار تبلیغاتی ، تکرار

تبلیغ ۱۰۲ سس های بیژن ۱: جاذبه بصری ، تداعی ، انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، جملات ریتمیک ، موسیقی مجزا از متن ، شعار تبلیغاتی ، کمپین

تبلیغ ۱۰۳ سس های بیژن ۲: موسیقی مجزا از متن ، انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، تداعی ، جملات ریتم دار ، شعار تبلیغاتی ، کمپین

تبلیغ ۱۰۴ و ۱۰۵ بسته های معلم خصوصی پرش ۱ و ۲: نژاد پرستی ، تملق ، شعار تبلیغاتی ، کمپین

تبلیغ ۱۰۶ پنیر پارسان کاله: انیمیشن رتوسکوپ ، طنز ، موسیقی بی کلام ، جاذبه احساسی ، تشبیه

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی فهرودی و دیگران) ۳۱۹

جدول تحلیل تیزرهای تبلیغاتی

روش اقناعی	تعداد	درصد	روش اقناعی	تعداد	درصد	روش اقناعی	تعداد	درصد
تکرار	۶۲	۵۱٪	شعار تبلیغاتی	۶۲	۵۱٪	تداعی	۵۷	۵۴٪
کمپین	۵۱	۴۸٪	اغراق	۴۷	۴۴٪	طنز	۳۹	۳۷٪
موسیقی مجزا از متن	۳۹	۳۵٪	ادعای صریح	۳۷	۳۴٪	نمای بسته	۳۶	۳۴٪
جاذبه بصری رنگی	۳۵	۳۳٪	اینفلوئنسر	۲۵	۲۳٪	نوستالژی	۱۹	۱۸٪
زیبایی	۱۶	۱۵٪	تشبیه	۱۴	۱۳٪	وایرال عبارت تبلیغاتی	۱۴	۱۳٪
جاذبه بصری رنگارنگی	۱۳	۱۲٪	صدای آشنا	۱۳	۱۲٪	موسیقی بی کلام	۱۳	۱۲٪
داستان	۱۱	۱۰٪	جاذبه احساسی	۱۱	۱۰٪	کودک	۱۱	۱۰٪
سبک زندگی اشرافی	۱۱	۱۰٪	همذات پنداری	۱۰	۹٪	جملات ریتمیک	۱۰	۹٪
انیمیشن رتوسکوپ	۱۰	۹٪	دروغ	۹	۸٪	نژاد پرستی	۹	۸٪
مصاحبه غیر مستقیم	۸	۸٪	انیمیشن	۷	۷٪	تعصب	۷	۷٪
ایجاد مشکل	۷	۷٪	تطمیع	۷	۷٪	مقایسه	۷	۷٪
عبارت ناشناخته علمی	۶	۶٪	ترس	۶	۶٪	جاذبه اخلاقی	۵	۵٪
شخصیت عروسکی	۵	۵٪	تملق	۵	۵٪	گواهی	۵	۵٪
موسیقی با کلام	۴	۴٪	نماد	۴	۴٪	مستند	۴	۴٪
مصاحبه	۴	۴٪	جاذبه بصری زیبایی طبیعت	۳	۳٪	ساختار شکنی	۳	۳٪
پشت زمینه مشکی	۳	۳٪	جاذبه جنسی	۲	۲٪	تضاد	۲	۲٪
سکوت	۲	۲٪	متن تایپ شونده	۲	۲٪	جاذبه بصری کیفیت بالای تصویربرداری	۲	۲٪
جنسیت گرایی	۱	۱٪	اسلومیشن	۱	۱٪	ضد تشبیه	۱	۱٪
شبه مستند	۱	۱٪	همرنگی با جماعت	۱	۱٪	تیزینگ	۱	۱٪

۱۰. روش های اقناعی بدست آمده از تحلیل مصاحبه عمیق با کارشناسان تبلیغات

مصاحبه شماره ۱: ایجاد مشکل ، جاذبه بصری ، تکرار ، ادعای صریح ، پرسونال برند (سلبریتی ، اینفلوئنسر) ، سبک زندگی اشرافی ، برچسب گذاری ، دروغ ، اغراق ، زیبایی ، مستند سازی ، نوستالژی ، جاذبه اخلاقی ، جاذبه احساسی ، جاذبه جنسی ، صدای آشنا ، موسیقی ، خلق شخصیت عروسکی ، شعار تبلیغاتی ، ویرال عبارت تبلیغاتی ، نژاد پرستی

مصاحبه شماره ۲: موسیقی ، زیبایی ، کودک ، جاذبه جنسی ، اغراق ، جاذبه بصری ، دروغ ، ادعای صریح ، نماد ، سبک زندگی اشرافی ، طنز ، انیمیشن ، شخصیت عروسکی ، تکرار ، تگ لاین ، ویرال عبارت تبلیغاتی

مصاحبه شماره ۳: موسیقی ، همذات پنداری ، انیمیشن ، ادعای صریح ، زیبایی ، سلبریتی ، طنز ، اینفلوئنسر ، صدای آشنا ، شخصیت عروسکی ، سبک زندگی مجلل ، شعار تبلیغاتی ، ویرال عبارت تبلیغاتی ، کمپین ، اصطلاحات علمی

مصاحبه شماره ۴: تکرار ، تطمیع ، ادعای صریح ، ترس ، جاذبه احساسی ، همذات پنداری ، تداعی ، تعصب ، گواهی ، اینفلوئنسر ، مصاحبه ، زیبایی ، طنز ، انیمیشن ، شخصیت عروسکی

مصاحبه شماره ۵: تکرار ، ادعای صریح ، جذابیت بصری ، انیمیشن ، دروغ ، زیبایی ، جاذبه جنسی ، طنز ، اینفلوئنسر ، صدای آشنا ، شخصیت عروسکی ، جملات ریتمیک ، ویرال عبارت تبلیغاتی ، اصطلاحات علمی

مصاحبه شماره ۶: موسیقی ، ادعای صریح ، تکرار ، زیبایی ، جاذبه جنسی ، همذات پنداری ، طنز ، اینفلوئنسر ، انیمیشن ، شخصیت عروسکی ، ویرال عبارت تبلیغاتی

مصاحبه شماره ۷: تکرار ، ویرال عبارت تبلیغاتی ، شعار تبلیغاتی ، جملات ریتمیک ، طنز ، بدل سلبریتی ، ایجاد مشکل ، سبک زندگی اشرافی ، ادعای صریح ، جاذبه احساسی

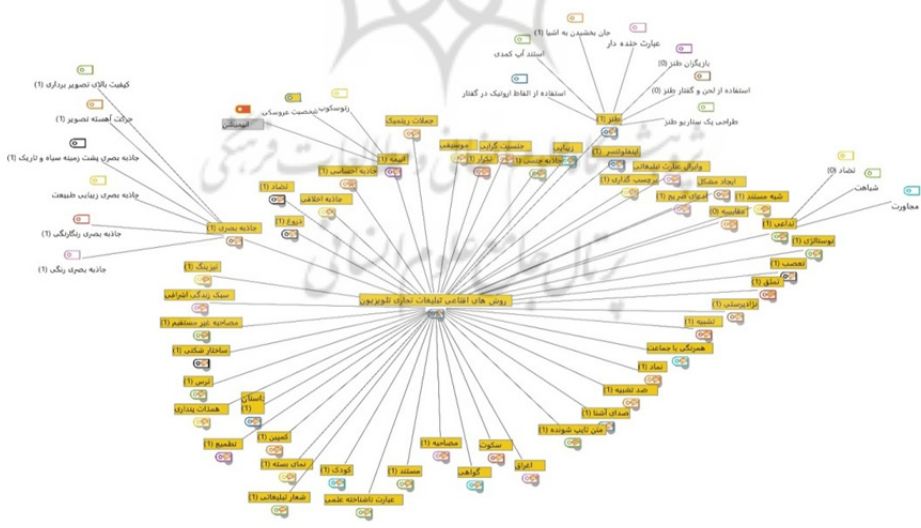
جدول تحلیل مصاحبه های عمیق

	1	2	3	4	5	6	7
ایجاد مشکل	✓						✓
جاذبه بصری	✓	✓			✓		

الگویابی روش های افناعتی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی فهرودی و دیگران) ۳۲۱

تکرار	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ادعای صریح	✓	✓	✓		✓	✓	✓
سلبریتی	✓		✓	✓	✓	✓	
سبک زندگی مجلل	✓	✓	✓				✓
برچسب گذاری	✓						
دروغ	✓	✓			✓		
اغراق	✓	✓					
زیبایی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
مستند	✓						
نوشتاری	✓						
جاذبه اخلاقی	✓						
جاذبه احساسی	✓			✓			✓
جاذبه جنسی	✓	✓			✓	✓	
صدای آشنا	✓		✓		✓		
موسیقی	✓	✓	✓			✓	
عروسک	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
شعار تبلیغاتی	✓	✓	✓				✓
وایرال عبارت تبلیغاتی	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
نژاد پرستی	✓						
کودک		✓					
نماد		✓					
طنز		✓	✓	✓	✓	✓	✓
انیمیشن		✓	✓	✓	✓	✓	

همذات			✓	✓		✓	
پنداری			✓				
کمپین			✓				
اصطلاحات			✓		✓		
ناشناخته علمی							
تطمیع				✓			
ترس				✓			
تداعی				✓			
تعصب				✓			
گواهی				✓			
مصاحبه				✓			
جملات					✓		✓
ریتیمیک							
بدل سلبریتی							✓



مدل های تحلیل بدست آمده از نرم افزار تحلیل MAXQDA

۱.۱. نتیجه گیری

در این پژوهش ۱۰۶ عدد از تیزرهای تبلیغات تجاری تلویزیون ایران به همراه ۷ مصاحبه عمیق با کارشناسان تبلیغات تحلیل محتوا شده و روش های اقناعی مورد استفاده در تیزرهای تبلیغات تجاری بدست آمدند. نتیجه کلی تحقیق فوق نشان می دهد تبلیغات تجاری تلویزیون ایران از ۵۰ روش اقناعی کلی (یکی حساب کردن موسیقی ها ، جاذبه های بصری و انیمیشن ها) و ۵۸ روش اقناعی جزئی استفاده می کنند. به نظر می رسد از میان ۵۸ روش اقناعی ، روش تکرار و شعار تبلیغاتی با ۵۸٪ فراوانی بیشترین استفاده را در تبلیغات تلویزیون ایران داشته است و روش های اقناعی جنسیت گرایی ، اسلومیشن ، ضد تشبیه ، شبه مستند ، هم رنگی با جماعت و تیزینگ با ۱٪ فراوانی کمترین استفاده را در تبلیغات تلویزیون ایران داشته است. روش های اقناعی به ترتیب در صد فراوانی به صورت زیر است :

تکرار ۵۸٪ ، شعار تبلیغاتی ۵۸٪ ، تداعی ۵۴٪ ، کمپین ۴۸٪ ، اغراق ۴۴٪ ، طنز ۳۷٪ ، موسیقی مجزا از متن ۳۵٪ ، ادعای صریح ۳۴٪ ، نمای بسته ۳۴٪ ، جاذبه بصری رنگی ۳۳٪ ، اینفلوئنسر ۲۳٪ ، نوستالژی ۱۸٪ ، زیبایی ۱۶٪ ، تشبیه ۱۴٪ ، وایرال عبارت تبلیغاتی ۱۳٪ ، جاذبه بصری رنگارنگی ۱۲٪ ، صدای آشنا ۱۲٪ ، موسیقی بدون کلام ۱۲٪ ، داستان ۱۱٪ ، جاذبه احساسی ۱۰٪ ، کودک ۱۰٪ ، سبک زندگی اشرافی ۱۰٪ ، همذات پنداری ۹٪ ، جملات ریتمیک ۹٪ ، انیمیشن رتوسکوپ ۹٪ ، دروغ ۸٪ ، نژاد پرستی ۸٪ ، مصاحبه غیر مستقیم ۸٪ ، انیمیشن ۷٪ ، تعصب ۷٪ ، تطمیع ۷٪ ، ایجاد مشکل ۶٪ ، مقایسه ۷٪ ، عبارت ناشناخته علمی ۶٪ ، ترس ۶٪ ، جاذبه اخلاقی ۵٪ ، شخصیت عروسکی ۵٪ ، تملق ۵٪ ، گواهی ۵٪ ، نماد ۴٪ ، مستند ۴٪ ، موسیقی با کلام ۴٪ ، مصاحبه ۴٪ ، پشت زمینه مشکی ۳٪ ، جاذبه بصری زیبایی طبیعت ۳٪ ، ساختار شکنی ۳٪ ، جاذبه جنسی ۲٪ ، تضاد ۲٪ ، سکوت ۲٪ ، متن تایپ شونده ۲٪ ، جاذبه بصری کیفیت بالای تصویربرداری ۲٪ ، جنسیت گرایی ۱٪ ، اسلومیشن ۱٪ ، ضد تشبیه ۱٪ ، شبه مستند ۱٪ ، هم رنگی با جماعت ۱٪ ، تیزینگ ۱٪

در پاسخ به سوال دوم می توان گفت که در رابطه میان فرهنگ ایرانی و روش های اقناعی در تبلیغات تجاری می توان این رابطه را به شکل استفاده از فرهنگ برای تبلیغات و یا فرهنگ در خدمت تبلیغات توصیف کرد. تبلیغات تجاری تلویزیون ایران تلاش می کند تا با سو استفاده از ارتباط میان مخاطبان با فرهنگ شان ، بهره گیری از تعصب اقوام ایرانی نسبت به نژاد و زبان و فرهنگ شان به اقناع مخاطب خود برسد. سازندگان تبلیغ تجاری به خوبی می دانند که تعصب مخاطب نسبت به فرهنگ و نژادش می تواند یک موقعیت بسیار مناسب برای

استفاده از روش اقناعی نژاد پرستی را در تبلیغ فراهم سازد. در واقع آنچه که ارتباط میان فرهنگ ایرانی و تبلیغات تجاری را نشان می دهد بهره گیری از روش اقناعی نژاد پرستی است. نژادپرستی گونه ای از روش اقناعی تعصب است که صرفاً در مورد نژاد مخاطب استفاده می شود. استفاده از مولفه های نژاد پرستی در تمامی گونه های تبلیغاتی به شدت موثر بوده اند. وابستگی ذهنی مخاطب به نژاد و مولفه های وابسته به نژاد او باعث می شود تا مخاطب بلافاصله پس از مواجه شدن با آنها حس مثبتی نسبت به پیام پیدا کرده و به دور از هرگونه تعقلی ، محصول را صرفاً به دلیل شباهت پیام تبلیغاتی اش با مولفه های نژادی خود برتر بداند. مخاطب نژادپرست افراطی به دلیل تصور برتری نژادش ، پیام را نیز برتر متصور می شود ، اما حتی برای مخاطب غیر افراطی نیز صرفاً وجود شباهت با مولفه های نژادی اش ، در او احساس مثبتی ایجاد شده و خوشایند جلوه می کند. استفاده از زبان و لهجه محلی و لباس های محلی پرکاربردترین شیوه ها در تحریک حس نژادپرستی و قوم گرایی مخاطبان در تلویزیون بوده اند.

۱.۱۱ مقایسه نتایج با پیشینه تجربی

مقایسه پژوهش فوق با پیشینه تجربی نشان می دهد این پژوهش به روش های اقناعی بیشتری نسبت به پیشینه تجربی دست یافته است. پژوهش فوق ۵۰ روش اقناعی کلی را به دست آورده است که در مقایسه با ۱۸ روش اقناعی بدست آمده در پیشینه تجربی در ۱۰ روش اقناعی : تکرار ، گواهی (به اسم فن شواهد علمی و همچنین فن متخصص) ، تطمیع (به اسم فن رشوه) ، ادعای صریح ، ترس ، نوستالژی (به اسم فن دلتنگی و خاطرات) ، هم‌رنگی با جماعت (به اسم فن عرابه گروه موزیک سیار) ، طنز (به اسم فن شوخی) ، دروغ (به اسم فن دروغ بزرگ) نتایج یکسان به دست آمده است. این مساله نشان می دهد که ۴۰ روش اقناعی کلی بدست آمده در پژوهش فوق در پیشینه تجربی نبوده و همچنین تعداد ۸ عدد از روش های اقناعی موجود در پیشینه تجربی در پژوهش فعلی تایید نشده اند.

کتابنامه

- آگ برن ، ویلیام فیلدینگ و نیم کوف ، مایر فرانسیس (۱۳۸۱) زمینه جامعه شناسی ، ترجمه امیر حسین آریان پور ، انتشارات گستره
- احمدی پور ، مراد (۱۳۸۷) « مبانی نفوذ پیام های تبلیغاتی » ماهنامه تدبیر ، شماره ۱۹۱ ، سال نوزدهم

الگویابی روش های اقناعی تبلیغات تجاری تلویزیون ایران ... (نسیم مجیدی قهرودی و دیگران) ۳۲۵

اصلاتی، محمد علی (۱۳۹۶) « بررسی میزان اعتماد دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی به تبلیغات تلویزیون ایران » پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

باهنر، ناصر و همایون، محمد هادی (۱۳۸۸) « گذرگاه های تبلیغات بازرگانی از آغاز تا اسلام » پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰) « ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران » مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین؛ سال اول، شماره دوم

بینگلر، اتولر (۱۳۶۷) ارتباطات اقناعی، ترجمه علی رستمی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول، ص ۱۰

پرانکانیس، آنتونی و آرسون، الیوت (۱۳۷۹) عصر تبلیغات: استفاده و سواستفاده روزمره از اقناع، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، چاپ اول، تهران، سروش

رسولی، محمد رضا (۱۳۸۳) « بررسی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون » فصلنامه علوم اجتماعی

ساترلند، ماکس (۱۳۷۳) روانشناسی تبلیغات تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان

سالار، جمشید (۱۳۹۳) بررسی رفتار مصرف کننده، چاپ اول، تهران، دانشگاه پیام نور

سانتراک، جان دبلیو (۱۳۸۱) زمینه روانشناسی سانتراک؛ ترجمه مهرداد فیروز بخت؛ رسا

سورین، ورنر و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴) نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران

کلهر، کیومرث (۱۳۸۱) رویکرد بهره گیری از رسانه های مختلف در بازاریابی و تبلیغ، پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹

گیبینز، جان آر و بوریمر (۱۳۸۱) سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه منصور انصاری، تهران، گام نو

محمدیان، محمود (۱۳۸۲) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ دوم، تهران، انتشارات حروفیه

منصوری فر، لیلا (۱۳۸۲) « نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی های تبلیغاتی و نقش آن در شکل گیری میزان و نحوه مصرف تهران »، مرکز تحقیقات صدا و سیما

مرادی، سیروس (۱۳۹۷) « رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان » پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال بیست و نهم

- Chafaei , H ,)2010(Gender And The Language Of Advertising : A Sociolinguistic Analysis Of Women`s Representations In British And Morccan Magazine Advertisement
(nternational Encyclopedia , 1975 , 97)
- Gail , T , & Anmarie , R , (1999) , Journal Of Advertising Research , Use Of Rhetorical Devices In Advertising
- Hackley , C , (2005) Advertisting and Promotion , Communicating Brands. London : Sage
- Danesi , M , (2002)Understanding Media Semiotics. London : Arnold
- Dyer , G , (1993) Advertising as Communication , London : Rutledge
- Barwise , Patrick and Ehrenberg , Andrew , (2009) , Television and It`s

