



## Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Meta-synthesis Approach

**Ali Divandari** 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: divandari@ut.ac.ir

**Masoud Keimasi** 

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

**Sanam Mottaghi** \* 

\*Corresponding Author, Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: s.mottaghi@ut.ac.ir

### Abstract

#### Objective

Advertising is an inevitable part of modern capitalist consumer society, and by using advertising content, marketers attempt to provoke consumer engagement and create higher levels of consumer engagement with their brands. Increased consumer engagement is desirable because it is thought to be associated with positive outcomes such as stronger consumer-brand relationships and brand preference, increased satisfaction and loyalty, and more purchases. Advertisements reach consumers through various media such as the Internet (especially social media), radio, television, magazines, and newspapers. Since advertisers use completely different language; there are advantages in creating strange and controversial sentences in unusual ways, as well as communicating with the audience using simple and fluent language. Therefore, in recent years, especially with the significant growth of social media users, it has been inevitable for researchers to focus on the characteristics of engaging content. This study aims to identify and classify the characteristics of brand text messages across various media, such as social, print, and television, that influence conflict behavior, as previously examined in the research. The ultimate goal is to leverage these findings to develop a model for creating engaging content with the identified characteristics.

#### Methodology

This study is classified as developmental-applied research, driven by its purpose and qualitative, given the type of data it examines. Furthermore, it adopts an analytical-descriptive approach, collecting

qualitative data through the meta-synthesis research method. The articles were extracted from the Google Scholar search engine and were available in Elsevier, Science Direct, Emerald, and Springer electronic databases from 1996 to 2022. First, 86 articles were identified. After assessing parameters such as title, abstract, content, ease of access, and quality of the research method applied to them, the invalid articles were removed. Finally, 23 articles were recognized as suitable for coding were analyzed and reviewed.

### Findings

In this study, through content analysis, from a total of 86 primary texts, 34 outstanding concepts were finally identified and classified into seven key categories and seven main dimensions or features, including persuasive, information, descriptive, memorability, readability, attention value, and selling power, for Involving texts were identified.

### Conclusion

The dimensions of persuasion (comprising five key categories and 20 concepts) were found to have the most significant impact, followed by the dimensions of information (three key categories and 16 concepts) and descriptive (two key categories and 6 concepts), which were ranked next in order of importance.

**Keywords:** Advertising texts, Consumer engagement, Features, Meta-Synthesis.

**Citation:** Divandari, Ali; Keimasi, Masoud & Mottaghi, Sanam (2023). Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 15(3), 481- 505. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.3, pp. 481 - 505

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 03, 2022

Received in revised form: January 14, 2023

Accepted: January 17, 2023

Published online: October 21, 2023



## شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده: رویکرد فراترکیب

علی دیواندری

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: divandari@ut.ac.ir

مسعود کیماسی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: keimasi@ut.ac.ir

صنم متقی\*

\* نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: s.mottaghi@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** تبلیغات بخشی اجتناب‌ناپذیر از جامعه مصرفی سرمایه‌داری مدرن است و با استفاده از محتوای تبلیغات، بازاربازان تلاش می‌کنند تا درگیری مصرف‌کنندگان را برانگیزند و سطوح بالاتری از تعامل مصرف‌کننده با برندهای خود را ایجاد کنند. افزایش درگیری مصرف‌کننده مطلوب است؛ زیرا تصور می‌شود با پیامدهای مثبتی مانند روابط قوی‌تر مصرف‌کننده و برند، تمایل به برند، افزایش رضایت، وفاداری و خرید بیشتر مشتری همراه باشد. مصرف‌کننده تبلیغات را از طریق رسانه‌های مختلفی مانند اینترنت (به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی)، رادیو، تلویزیون، مجله و روزنامه دریافت می‌کند؛ از این رو در سال‌های اخیر، هم‌زمان با رشد چشمگیر کاربران رسانه‌های اجتماعی، تمرکز بر ویژگی‌های محتوای درگیرکننده، برای محققان امری اجتناب‌ناپذیر است. در این پژوهش تلاش شده است تا ویژگی‌های پیام‌های متنی برندها در رسانه‌های اجتماعی، چاپی، تلویزیون و... که بر رفتار درگیری تأثیرگذارند و در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده است، شناسایی و طبقه‌بندی شود تا از آن‌ها برای ارائه مدل ویژگی‌های محتوای درگیرکننده بهره‌برداری شود.

**روش:** پژوهش حاضر بر اساس هدف، توسعه‌ای - کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها، کیفی است. روش اجرای پژوهش، تحلیلی - توصیفی است و داده‌های کیفی آن، از روش پژوهش فراترکیب جمع‌آوری شده است. انتخاب اسناد برای بررسی، به روش در دسترس بود و این اسناد از طریق موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر، در پایگاه‌های داده الکترونیکی الزویر، ساینس دایرکت، امرالد و اسپرینگر، طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۲ استخراج شد. در مجموع ۸۶ مقاله یافت شد که پس از ارزیابی کیفیت مقاله‌ها از جنبه‌هایی همچون عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش پژوهش، مقاله‌های خارج از اعتبار حذف شد و در نهایت ۲۳ مقاله برای کدگذاری، تحلیل و بررسی باقی ماند.

**یافته‌ها:** از طریق تحلیل محتوا، از مجموع ۸۶ متن اولیه شناسایی شده، در نهایت ۳۴ مفهوم برجسته در قالب ۷ مقوله کلیدی و ۷ بُعد یا ویژگی اصلی برای متون درگیرکننده شناسایی شد که عبارت‌اند از: متقاعدکنندگی، اطلاعاتی، توصیفی، به‌یادماندنی‌بودن، خوانایی، ارزش توجه و قدرت فروش.

**نتیجه‌گیری:** بُعد متقاعدکنندگی با ۵ مقوله کلیدی و ۲۰ مفهوم، بیشترین گستردگی را داشت و ابعاد اطلاعاتی با ۳ مقوله کلیدی و ۱۶ مفهوم و توصیفی با ۲ مقوله کلیدی و ۶ مفهوم، در رده‌های بعدی اهمیت قرار گرفتند.

**کلیدواژه‌ها:** درگیری مصرف‌کننده، فراترکیب، متون تبلیغاتی، ویژگی‌ها.

**استناد:** دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود و متقی، صنم (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه‌بندی ویژگی‌های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف‌کننده: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳)، ۴۸۱-۵۰۵.

## مقدمه

تبلیغات بخش اجتناب‌ناپذیری از جامعه مصرفی سرمایه‌داری مدرن امروز است که ویژگی برجسته آن، مبارزه رقابتی است. هدف از تبلیغات این است که جذاب و به یاد ماندنی باشد. در ساده‌ترین معنای آن، کلمه تبلیغات به معنای «جلب توجه به چیزی» یا اعلام کردن یا اطلاع دادن به کسی یا چیزی است (واسیلوا،<sup>۱</sup> ۲۰۰۹). تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف مانند اینترنت (به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی)، رادیو، تلویزیون، مجله‌ها و روزنامه‌ها به‌دست مصرف‌کنندگان می‌رسد. برای اطمینان از اینکه تبلیغات قادر به دستیابی به گروه هدف هستند، تبلیغ‌کنندگان باید رسانه مناسب را انتخاب کنند (کاتور، آروموگام و یونوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، بازاریابان تلاش می‌کنند تا با استفاده از محتوای تبلیغات، درگیری مصرف‌کنندگان را برانگیزند و سطوح بالاتری از تعامل مصرف‌کننده با برند را ایجاد کنند. افزایش درگیری مصرف‌کننده مطلوب است؛ زیرا تصور می‌شود با پیامدهای مثبتی مانند روابط قوی‌تر مصرف‌کننده با برند و تمایل به برند، افزایش رضایت و وفاداری و خرید بیشتر همراه باشد (برودی، ایلچ، یوریک و هولبیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ کالدر، مالت‌هاوس و اسکادل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ ون‌دورن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ لاورچ، حبیبی و ریچارد<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ اسپرات، چزلا و اشیانگنبرگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). در دهه اخیر، گستره نشریه‌های تبلیغاتی بیش از پیش چشمگیر بوده است. فعالیت تبلیغاتی از زوایای مختلف تحلیل می‌شود: زبان‌شناختی، اقتصادی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، حقوقی، روان‌شناختی، اجتماعی - فلسفی و غیره. تمرکز مطالعه زبان‌شناختی تبلیغات، زبان‌شناسی متن تبلیغ، توصیف آن از منظر پارادایم اساسی «متن - گفتمان» است. گفتمان در اواخر قرن بیستم، به یکی از موضوعات اصلی تحقیقات زبانی تبدیل شده است (دامیرونا، اوکتامونا، خومایون، اولدوز و دلبر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). یک متن تبلیغاتی موفق از تکنیک‌های مختلفی استفاده می‌کند: ویژگی‌های واژگانی منحصربه‌فرد، ویژگی‌های دستور زبانی، صنایع بلاغی، علائم شناسایی، تصاویر، رنگ‌ها، صداها و چیدمان خاص و غیره (لیو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). تبلیغ‌کنندگان از زبان کاملاً متمایز استفاده می‌کنند؛ مزایای بسیاری در خلق جملات عجیب و بحث‌برانگیز به روش‌های غیرمعمول و همچنین برقراری ارتباط با مخاطبان با استفاده از زبان ساده و روان وجود دارد. کپی‌نویس‌ها به بازی با کلمات و دستکاری یا تحریف معانی روزمره کلمات معروف هستند. آن‌ها قواعد زبان را برای تأثیرگذاری زیر پا می‌گذارند، از کلمات خارج از چارچوب معمول متون استفاده می‌کنند و حتی کلمات جدیدی می‌سازند (واسیلوا، ۲۰۰۹). عناصر نوشتاری و زبانی در تبلیغات نقش بسزایی در جذب مخاطبان دارد؛ از این رو تبلیغ‌کنندگان از ابزارهای نوشتاری و زبانی برای متقاعد کردن مخاطبان خود استفاده می‌کنند (کاتور و همکاران، ۲۰۱۳). لاو و دان<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) دریافتند که تبلیغات، به‌طور ماهرانه‌ای واقعیت را تحریف و مصرف‌کنندگان را کنترل می‌کند تا آن‌ها را به خرید یک سبک زندگی و

1. Vasiloaia
2. Kaur, Arumugam and Yunus
3. Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek
4. Calder, Malthouse, and Schaedel
5. Van Doorn et al.
6. Laroche, Habibi, and Richard
7. Sprott, Czellar, and Spangenberg
8. Damirovna, Oktamovna, Khumoyun, Yulduz and Dilbar
9. Liu
10. Lau and Don

همچنین کالا وادار کند. زبان تبلیغاتی، به دلیل ویژگی بسیار جاذب خود، یکی از کارآمدترین ابزار ایدئولوژی است. لیچ<sup>۱</sup> (۱۹۶۶)، زبان تبلیغات را «زبان بارگذاری شده»<sup>۲</sup> نامیده است و قصد آن را تأثیرگذاری و تغییر اراده و نگرش دریافت کنندگان آن توصیف می‌کند. هیوز<sup>۳</sup> (۱۹۸۷)، تبلیغات را «سرمایه‌داری زبانی»<sup>۴</sup> می‌نامد و معتقد است که «تبلیغات از دیدگاه زبانی، تجلی نامتعارفی از سرمایه‌گذاری آزاد است که در آن، زبان دارایی مشترک جامعه گفتاری، به منبعی طبیعی تبدیل می‌شود که توسط آژانس‌های تبلیغاتی در راستای منافع مقطعی برنامه‌های بازاریابی مشتریانشان مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد». (واسیلوا، ۲۰۰۹).

همان‌طور که ذکر شد، استفاده از ویژگی‌های متنوع واژگانی، دستور زبانی، صنایع بدیع و آرایه‌های ادبی در متون تبلیغاتی رو به افزایش است و یافته‌ها نشان می‌دهد که این ویژگی‌ها در تبلیغات کلامی می‌تواند تأثیر چشمگیری بر درگیری مصرف‌کننده داشته باشد، حتی زمانی که افراد به‌سوی پردازش تبلیغات هدایت نمی‌شوند و گزینه‌های زیاد دیگری برای تمرکز دارند (کیماسی، انوشه و اسدزاده، ۲۰۱۹).

بنابراین، پژوهش حاضر از طریق پاسخ به پرسش اصلی «متون تبلیغاتی در انواع رسانه‌ها چه ویژگی‌های زبانی درگیرکننده‌ای دارند؟»، به ارائه طبقه‌بندی از انواع ویژگی‌های متون تبلیغاتی درگیرکننده که در پژوهش‌های پیشین به آن‌ها اشاره شده، در قالب یک مدل مفهومی جامع اهتمام ورزیده و امید است برندها با استناد به نتایج آن، بتوانند به‌نحو مطلوب‌تری مصرف‌کنندگان بیشتری را با محتوای پیام‌ها و تبلیغات خود درگیر کنند.

## پیشینه نظری پژوهش

### درگیری مصرف‌کننده

مفهوم درگیری مصرف‌کننده، اغلب در ادبیات بازاریابی دیده می‌شود. برندها (اسپرات و همکاران، ۲۰۰۹) محصولات و سازمان‌ها (پاترسون، یو و دی رویتر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶) و جوامع برند (آلگیشیمر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵)، اجزای کلیدی درگیری مصرف‌کننده محسوب می‌شوند که در ادبیات درگیری ذکر شده است. بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته در ادبیات، سه روش عمده مفهوم‌سازی درگیری مصرف‌کننده را می‌توان شناسایی کرد:

اول) درگیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک فرایند؛ بودن (۲۰۰۹) درگیری مصرف‌کننده را نوعی فرایند روان‌شناختی تعریف کرده است که به ایجاد وفاداری منجر می‌شود.

دوم) درگیری مصرف‌کننده به‌مثابه ابراز رفتارها؛ ون‌دورن و همکارانش (۲۰۱۰) درگیری مصرف‌کننده را «ابراز رفتاری مشتری به یک برند یا شرکت تعریف کرده است که از رفتار خرید فراتر می‌رود»

1. Leech
2. loaded language
3. Hughes
4. linguistic capitalism
5. Keimasi, Anoosheh and Asadzadeh
6. Patterson, Yu and De Ruyter
7. Algesheimer

سوم) درگیری مصرف‌کننده به‌عنوان حالت روانی؛ پاترسون و همکاران (۲۰۰۶) براساس انواع رشته‌های مادر، از جمله روان‌شناسی اجتماعی و رفتار سازمانی، درگیری مصرف‌کننده را نوعی وضعیت روان‌شناختی با درجه‌ای از قدرت، تعهد، جذب و اثر متقابل تعریف کرده است.

برودی، هولبیک، یوریچ و ایلیچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز پنج بُعد درگیری مصرف‌کننده را مفهوم‌سازی کرده‌اند. اول، درگیری مصرف‌کننده حالت روان‌شناختی را دربرمی‌گیرد که از طریق فضیلت تعاملی<sup>۲</sup>، همکاری خلاقانه تجربه مشتری با یک عامل/شیء قانونی (برای مثال یک برند) رخ می‌دهد. دوم، درگیری مصرف‌کننده از طریق یک رابطه تکراری پویا رخ می‌دهد. سوم، هیچ رخداد ارتباطی ایزوله نیست؛ بلکه آن‌ها به یکدیگر وابسته‌اند. چهارم، درگیری مصرف‌کننده بازتاب چندبُعدی ابعاد گوناگون شناختی، عاطفی و رفتاری است. در نهایت، درگیری مصرف‌کننده از فردی به فرد دیگر و موقعیتی به موقعیتی دیگر تغییر می‌کند.

### پیشینه تجربی درگیری مصرف‌کننده

یافته‌های مرور ادبیات کاربردی حاکی از آن است که درگیری مصرف‌کننده علاقه فزاینده تحقیقات را به خود جذب کرده و متعاقباً در شبکه‌های اجتماعی به‌خوبی مورد هدف قرار گرفته است (برودی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کابادایی و پرایس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ ژنگ، چونگ، لی و لیانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). محتوای تولید شده شرکت‌ها، به‌عنوان عامل مهمی در نظر گرفته شده است که می‌تواند از طریق افزایش درگیری مصرف‌کننده، افزایش درآمد و حفظ مصرف‌کننده، به شرکت‌ها در حفظ مزیت‌های رقابتی خود در بازارهای بی‌ثبات، کمک کند (لی، هوساناگار و نیر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ مایر، هیوت، بالینگ، کومار و ون‌دن پل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ویگر، وتزل و هامراشمیت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). به‌علاوه پاسخ افراد به اطلاعات با ویژگی‌های متفاوت، یکسان نیست (چن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ لی، کو و پنگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸؛ لین، کو، پنگ و السعدی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۰؛ ژا و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱؛ ژانگ، کو و پنگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۹).

برندها در تولید محتوا، برای تقویت اطلاعات مدنظر، می‌توانند از کلمات خاص‌تری استفاده کنند (هان و لیند<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷؛ تاسزیک و پناکر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۰). ویژگی‌های مختلف محتوا برای تقویت درگیری مصرف‌کننده، مانند بیان متنی قطعیت (پزوتی، لئونهارت و وارن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۱)، ضمایر دوم شخص در یک متن (کروز، لئونهارت و پزوتی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۷) و

1. Brodie, Hollebeck, Jurić and Ilić
2. Virtue of interactive
3. Kabadayi and Price
4. Zheng, Cheung, Lee and Liang
5. Lee, Hosanagar & Nair
6. Meire, Hewett, Ballings, Kumar & Van den Poel
7. Weiger, Wetzels, & Hammerschmidt
8. Chen et al.
9. Li, Kou & Peng
10. Lin, Kou, Peng & Alsaadi
11. Zha et al.
12. Zhang, Kou & Peng
13. Han and Lind
14. Tausczik and Pennebaker
15. Pezzuti, Leonhardt & Warren
16. Cruz, Leonhardt & Pezzuti

شکلک‌ها<sup>۱</sup> در محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است (مکشین، پانسر، پول و دنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). ادبیات نشان داده است که درگیری مصرف‌کننده می‌تواند مشتریان بیشتری را جذب کند و به افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت (eWOM) و وفاداری مصرف‌کننده و افزایش عملکرد اقتصادی بنگاه منجر شود (باپنا، راماپراساد و امیاروف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ چن و همکاران، ۲۰۲۰؛ پزوتی و همکاران، ۲۰۲۱؛ ری، کیم و موریس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ ژانگ، سانگ، کیو، شو و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). حتی گفته می‌شود که درگیری مصرف‌کننده در بلندمدت موفقیت شرکت‌ها را هدایت می‌کند (گوپالاکریشنا، مالتهاوس و لارنس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹).

محققان به‌طور سنتی، ارتباطات بازاریابی مرسوم مانند تبلیغات تلویزیونی را انتخاب و در ابعاد مختلف طبقه‌بندی می‌کنند و سپس آن ابعاد یا ویژگی‌های محتوا را به نتایج بازاریابی مرتبط می‌کنند. برای مثال، رسنیک و استرن<sup>۷</sup> (۱۹۷۷) روی اطلاعات موجود در پیام‌های تبلیغاتی، به‌ویژه برای تبلیغات تلویزیونی، تمرکز کردند و تلاش کردند تا ارزش اطلاعاتی این پیام‌ها را ارزیابی کنند. آن‌ها دریافتند که تنها نیمی از تبلیغاتی که ارزیابی کردند، ارزش اطلاعاتی دارد. از این رو، پیام‌های بازاریابی برندها صرفاً اطلاعاتی نیستند و سایر ویژگی‌ها نیز باید در نظر گرفته شوند.

کارهای مشابهی برای انواع دیگر رسانه‌های تبلیغاتی، مانند تبلیغات چاپی (مانند تورلی و کلی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷) و اخیراً برای تبلیغات دیجیتال در هر دو صفحه نمایش وبسایت و تنظیمات تلفن همراه (برای مثال، بارت، استفان و ساروری<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴؛ دانا، اسمیت، راناسینگه و دانا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵؛ گولدفارب و تاکر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱؛ لوهتیا، دونتو و هرشبرگر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳) انجام شده است. به‌طور کلی، پژوهش‌های تبلیغاتی خارج از زمینه رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که آنچه گفته می‌شود (ویژگی‌های اطلاعاتی، دعوت به اقدام، ادعاهای خاص) و نحوه بیان آن (عناصر مرتبط با برانگیختگی، احساسات و متقاعدسازی) هر دو بر نحوه درگیری مصرف‌کنندگان با تبلیغات تأثیر می‌گذارد. فراتر از این، تحقیقات همچنین ویژگی‌های پیام تبلیغاتی سنتی را به رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان مرتبط می‌کند. (برتراند، کارن، مولانیتان، شفیر و زینمن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰).

اخیراً برندها برای تشویق درگیری مصرف‌کننده روی محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، مانند: نظرها، پسندیدن‌ها یا اشتراک‌گذاری (ریشیکا، کومار، جاناکیرمان و بزواوا<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۳؛ چاندراسکاران، آناملایی و دی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۹).

1. Emoji
2. McShane, Pancer, Poole & Deng
3. Bapna, Ramaprasad & Umyarov
4. Ray, Kim & Morris
5. Zhang, Song, Qu, Xue & Li
6. Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence
7. Resnik and Stern
8. Turley and Kelley
9. Bart, Stephen, and Sarvary
10. Danaher, Smith, Ranasinghe and Danaher
11. Goldfarb and Tucker
12. Lohtia, Donthu, and Hershberger
13. Bertrand, Karlan, Mullainathan, Shafir & Zinman
14. Rishika, Kumar, Janakiraman and Bezawada
15. Chandrasekaran, Annamalai & De

ویژگی‌های محتوای تولید شده، به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر درگیری مصرف‌کننده پیشنهاد شده است (کروز و همکاران، ۲۰۱۷؛ مک‌شین و همکاران، ۲۰۲۱؛ یانگ، لی، لین، جیانگ و هائو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۵)، بر خصوصیات انتزاعی و کلی‌تر پست‌های رسانه‌های اجتماعی (برای مثال، اطلاعاتی بودن و متقاعدکننده بودن) که توسط الگوریتم‌های یادگیری ماشین خودکار تعیین می‌شوند، به‌جای تجزیه پست‌ها به ویژگی‌های زیربنایی آن‌ها بر اساس یک نوع‌شناسی از ویژگی‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی مارک‌دار، تمرکز دارد. درگیری مصرف‌کننده نه تنها تعاملات با برند که اجتماع و تعهد برند، رضایت و وفاداری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ساشی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ویرتز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). همچنین مصرف‌کنندگان درگیر شده از خود وفاداری، رضایت، ارتباطات، اعتماد و تعهد ابراز می‌نمایند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین مطالعه بیوکبوم، کرخوف و دی وریز<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که درگیری با صفحه برند در شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی برند و قصد خرید به‌طور مثبتی تأثیرگذار است. موچاردی، یودیانا و گانوان<sup>۵</sup> (۲۰۱۶)، پژوهشی با تکیه بر تعریف درگیری مصرف‌کننده بودن (۲۰۰۹) که آن را فرایندی روان‌شناختی می‌داند و با هدف تعیین نفوذ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در برابر درگیری مصرف‌کننده و تأثیر آن بر وفاداری برند انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتری و وفاداری به برند دارند.

## روش‌شناسی پژوهش

رشد فزاینده پژوهش در حوزه‌های مختلف علوم و دانش، موجب شده است تا بحث ترکیب مطالعات پیشین طی فرایندی منظم و علمی در خصوص موضوعی خاص، به‌منظور ایجاد درک بیشتر از آن‌ها، گسترش روزافزونی پیدا کند. فراترکیب<sup>۶</sup> یکی از روش‌هایی است که در سال‌های اخیر، برای تجزیه و تحلیل عمیق کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه‌ای خاص استفاده می‌شود (بنچ و دی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

فراترکیب با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش فعلی را ارتقا می‌دهد و دید جامعی را در زمینه مسائل ارائه می‌کند (زیممر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶). لذا برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش فراترکیب مطابق با الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، استفاده شده است که خلاصه این مراحل، در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

1. Yang, Li, Lin, Jiang & Huo
2. Sashi
3. Wirtz et al.
4. Beukeboom, Kerkhof and De Vries
5. Muchardie, Yudiana and Gunawan
6. Meta-Synthesis
7. Bench & Day
8. Zimmer
9. Sandelowski & Barroso





شکل ۱. گام‌های فراترکیب براساس روش هفت مرحله‌ای

منبع: (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

### گام اول: طرح سؤال پژوهش

برای مطرح کردن سؤال پژوهش، از پارامترهای گوناگونی همچون چه چیزی، چه موقع، چگونگی روش و جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر، این سؤال‌ها کنکاش شده‌اند:

۱. ویژگی‌های اصلی درگیرکننده در متون و پیام‌برندها کدام هستند؟
۲. ابعاد ویژگی‌های درگیرکننده در متون تبلیغاتی و پیام‌برندها چه هستند؟
۳. چه مفاهیمی در متون تبلیغاتی و پیام‌برندها به درگیری بیشتر مصرف‌کننده با برند منجر می‌شوند؟

### گام دوم: مرور ادبیات سیستماتیک

اکثر مطالعات مرور شده در این پژوهش از طریق موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر<sup>۱</sup> و در دسترس از طریق پایگاه‌های داده الکترونیکی الزیور<sup>۲</sup>، ساینس دایرکت<sup>۳</sup>، امرالد<sup>۴</sup> و اسپرینگر<sup>۵</sup> در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۲ استخراج شده‌اند.

#### جدول ۱. عبارات انگلیسی جست‌وجو شده

عبارات جست‌وجو به زبان انگلیسی			
Advertising copy	Advertisement text	Advertising text	Written advertisement
context	contextual	Copy writing	Advertising language
Figures of speech	Linguistic features	Advertising discourse	Brand message
Advertising appeals	Discourse features	Persuasive advertising	Persuasive message
Persuasive appeals	Persuasion	Textual	Lexical features
Engaging message	Engaging captions	Captioning	Language styles
Rhetorical devices	Syntactic features	Metaphorical	Metaphor
Literary devices	Social media	Content Engagement	content characteristics
Social Media Engagement	Engagement Behavior	Advertising Engagement	Comsumer Engagemet

1. Google Scholar
2. Elsevier
3. Science Direct
4. Emerald
5. Springer

در این پژوهش جهت جست‌وجو از عبارات انگلیسی و فارسی ذیل به صورت تکی یا ترکیبی استفاده شده است. شایان ذکر است که تنظیمات جست‌وجوی پیشرفته به گونه‌ای صورت گرفته است که کلمه (کلمات) مورد نظر در عنوان، کلمات کلیدی و چکیده مطالعات مرتبط جست‌وجو شده و نتایج نمایش داده شوند. مجموعه عبارات جست‌وجو با پیشرفت فرایند جست‌وجو بهبود یافته و تکمیل و اصلاح شده است.

### جدول ۲. عبارات فارسی جست‌وجو شده

عبارات جست‌وجو به زبان فارسی			
آرایه‌های ادبی	ویژگی‌های زبان‌شناسی	ویژگی‌های متون تبلیغاتی	متون آگهی تجاری
صنایع ادبی	متون تبلیغاتی	متن تبلیغاتی	بلاغت

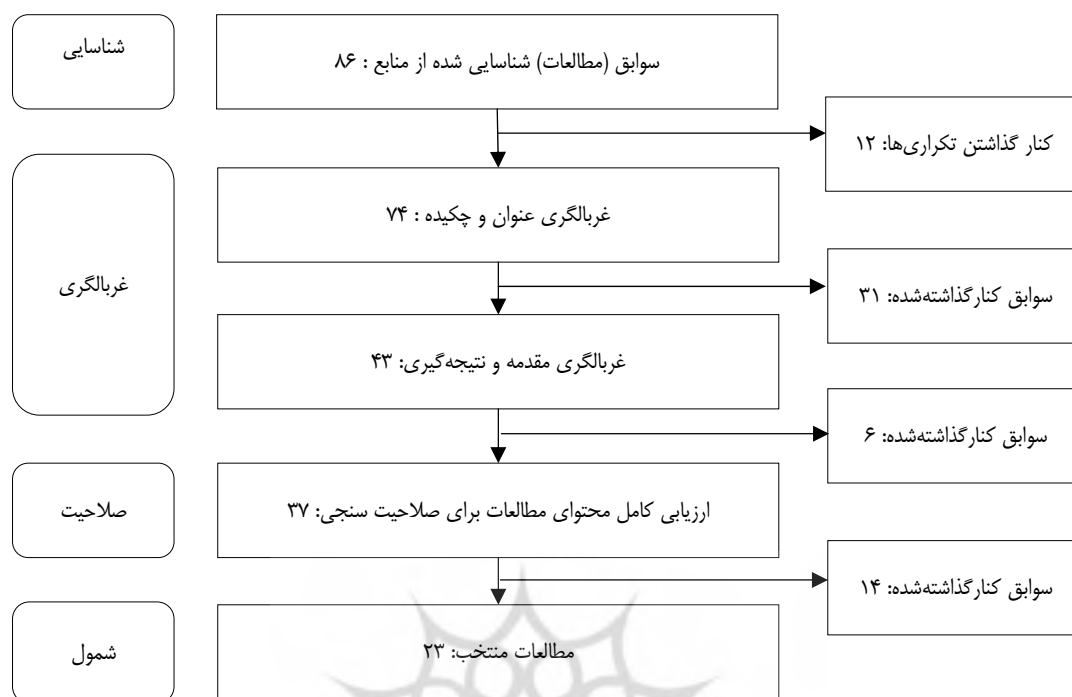
### گام سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

ارزیابی واجد شرایط بودن به‌منظور درج یا حذف مطالعات در این پژوهش در چهار مرحله انجام شده است که در جدول ۳ توضیح داده می‌شود (سیلوا، ۲۰۱۵).

### جدول ۳. فرایند انتخاب مطالعات

مطالعات شناسایی شده از پایگاه‌های داده استخراج شده و موارد تکراری حذف می‌شوند.	گام ۱
به‌طور مستقل عنوان و خلاصه مقاله‌ها خوانده شده، سپس فقط مقالات مرتبط انتخاب و مابقی حذف شدند.	گام ۲
به‌طور مستقل مقدمه و نتیجه‌گیری مقالات خوانده شده، سپس فقط مقالات مرتبط را انتخاب و مابقی حذف شدند.	گام ۳
متن کامل مقالات برای واجد شرایط بودن ارزیابی می‌شوند. یک فرم ارزیابی کیفی برای تک تک مقالات تکمیل شده و خلاصه‌ای شامل نکات کلیدی آن‌ها تدوین گردیده است.	گام ۴

در این مرحله، ۸۶ مقاله یافت شده به‌طور دقیق طی چند مرحله بازبینی شدند تا مشخص شود، کدام یک با پرسش و هدف پژوهش متناسب است. بنابراین مقالاتی که با هدف ارتباطی نداشتند، طی این مراحل کنار گذاشته شدند و در نهایت مرتبط‌ترین مقالات برای استخراج پاسخ پرسش پژوهش مشخص شدند. مقالات تکراری در پایگاه‌های مختلف حذف شد و از ۸۶ مطالعه، ۷۴ مقاله باقی ماند. ۳۱ مقاله طی بررسی عنوان و چکیده کنار گذاشته شد، ۶ مقاله در مرحله بررسی مقدمه و نتیجه‌گیری مطالعات حذف شد و ۱۴ مطالعه در مرحله ارزیابی کل محتوا کنار گذاشته شد که در نتیجه، ۲۳ مقاله برای بررسی کیفی وارد مرحله بعد شد. شکل ۲ نمودار جریان نتایج به‌دست‌آمده در هر مرحله را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نمودار مراحل انتخاب مقالات

برای بررسی کیفیت مطالعات (تناسب مقاله‌ها با پارامترهای مورد بررسی) از ابزارهای ارزیابی نقادانه (چک لیست‌ها) مانند روش‌های SIGN، CEBM، CASP و استفاده می‌شود؛ اما ابزار برنامه ارزیابی مهارت‌های حیاتی (CASP)<sup>۱</sup> که قدیمی‌ترین و پرکاربردترین ابزار ارزیابی نقادانه مقاله‌هاست، به علت سادگی و گستردگی، در بیشتر مقاله‌ها استفاده می‌شود (حاجی حیدری، کیماسی، عمویی، ۱۳۹۳؛ قاسمی و رعیت پیشه، ۱۳۹۴). در این ابزار از چک لیستی مشتمل بر ده پرسش استفاده شد تا پژوهشگر را در بررسی دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات، یاری کند. پرسش‌ها شامل بررسی اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، روش نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری یا رابطه میان پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، بیان واضح یافته‌ها و ارزش پژوهش هستند. هنگام استفاده از این ابزار، مقالات بررسی شده و برای هر مقاله به لحاظ دارا بودن ویژگی‌های بالا، امتیازی بین یک تا پنج اختصاص می‌یابد. بر اساس مقیاس پنج‌امتیازی «کسپ»، مقالات با توجه به درجه کیفی دسته‌بندی شدند. در این پژوهش، حداقل امتیاز لازم برای پذیرش ۳ در نظر گرفته شده است. پس از بررسی مقالات، به دلیل اینکه همه آن‌ها حداقل امتیاز را کسب کردند، مقاله‌ای حذف نشده و برای تجزیه و تحلیل مقالات، ۲۳ مقاله باقی ماند که در جدول ۴ امتیاز هر یک از مقالات منتخب ارائه شده است.

## جدول ۴. نتایج ارزیابی کیفی مطالعات منتخب براساس مقیاس ۵ امتیازی کسپ

امتیاز بر مبنای کسپ	عنوان	نام نویسنده اول (سال)
۴/۶	صنایع بدیع و آرایه‌های ادبی در زبان تبلیغات	مک کوئری <sup>۱</sup> (۱۹۹۶)
۳/۹	ویژگی‌های گفتمان و استراتژی‌های بازاریابی در تبلیغات مجله آمریکایی	ماریا کیم (۲۰۰۷)
۴	ویژگی‌های زبانی گفتمان تبلیغات	واسیلویا (۲۰۰۹)
۴/۱	تبلیغات محصولات زیبایی: تحلیل گفتمان انتقادی	کاتور (۲۰۱۳)
۳/۹	رسانه‌های اجتماعی، من اجتماعی: تحلیل محتوای شرکت‌های زیبایی در فیسبوک در راستای بازاریابی و برندسازی	شن <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)
۴/۳	محتوای تبلیغاتی و درگیری مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی: شواهد از فیسبوک	دایکون لی (۲۰۱۳)
۴/۴	آرایه‌های ادبی در متون تبلیغات انگلیسی در هند: مطالعه توصیفی	بارنالی چیتا (۲۰۱۵)
۴/۲	تحلیل سبک‌شناسی در گفتمان تبلیغات: مطالعه موردی تبلیغات محیطی سیمان دانگوت	فومو کنگ <sup>۳</sup> (۲۰۱۶)
۴	ارزیابی تأثیر تبلیغات یوتیوب برای جذب مشتریان جوان	دهقانی <sup>۴</sup> (۲۰۱۶)
۴/۲	تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر قصد خرید	پریدرگ جوانویچ <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)
۴/۴	پیش‌بینی پاسخ‌های مثبت کاربران به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: نقش جاذبه عاطفی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت	لی. جی (۲۰۱۶)
۳/۴	بررسی ویژگی‌های پیش‌زمینه در متون تبلیغاتی انگلیسی	شانگ لیو (۲۰۱۷)
۴/۵	محتوای تبلیغاتی و درگیری مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی: شواهد از فیسبوک	دایکون لی (۲۰۱۸)
۳/۴	متن تبلیغات به‌عنوان گفتمان علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دامیرونا (۲۰۱۹)
۴/۲	تجزیه و تحلیل سبک‌های زبانی مورد استفاده در متون تبلیغاتی برند رولون	ماریا رنتیاناکو <sup>۶</sup> (۲۰۱۹)
۳/۹	تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر وفاداری به برند: اشاره ویژه به صنعت بانکداری شرکتی در سریلانکا	وانینایکه <sup>۷</sup> (۲۰۱۹)
۴/۱	تحلیل محتوای جاذبه ترس در تبلیغات تجاری کانادا، چین و فرانسه	بارتیکوفسکی <sup>۸</sup> (۲۰۱۹)
۳/۶	عناصر گفتمان انتقادی در متون تبلیغات تلویزیونی در مورد افراد مشهور مالزیایی	روسلان <sup>۹</sup> (۲۰۱۹)

1. McQuarrie &amp; Mick

2. Shen

3. Fomukong

4. Dehghani

5. Jovanović

6. Koa

7. Wanninayake

8. Bartikowski

9. Roslan

نام نویسنده اول (سال)	عنوان	امتیاز بر مبنای کسپ
اشراینر <sup>۱</sup> (۲۰۱۹)	تأثیر ویژگی‌های محتوا و احساسات بر رفتار درگیری مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی: مرور ادبیات سیستماتیک	۴/۲
کیماسی (۲۰۲۰)	نشانه‌شناسی بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی: مطالعه چند موردی	۴/۷
نوحاوسکا <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	ابعاد کارکردی و عملی زبانی در متون تبلیغاتی محصولات چای	۴/۳
چایکا <sup>۳</sup> (۲۰۲۱)	کارکردهای تبلیغاتی رسانه‌های معاصر برای چندزبانی و چندفرهنگی	۳/۷
یانگ (۲۰۲۲)	تقویت درگیری مصرف‌کننده با محتوای تولیدشده توسط بازاریابان: نقش دستگاه‌های تولید محتوا و ویژگی‌های محتوا	۴/۴

### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله از فرایند فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقاله‌های منتخب در گام سوم را به‌منظور دستیابی به عوامل محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام می‌شوند، چندین بار مرور می‌کند. این عوامل را کدهای باز شناسایی شده خام در نظر می‌گیرد. در این پژوهش، پژوهشگر کدهای باز مذکور را شناسایی و استخراج کرده و برای انجام گام‌های بعدی، مراجع باقی‌مانده را براساس نام و نام‌خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، در جدولی ثبت کرده است.

### گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور الگوهای عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جست‌وجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به‌عنوان بررسی موضوعی شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوع‌ها شناسایی و مشخص شدند، بررسی‌کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند. موضوع‌ها اساس و پایه‌ای برای ایجاد توضیحات، الگوها و نظریه‌ها یا فرضیه‌ها کاری ارائه می‌دهند.

در این گام، محقق کدهای استخراج‌شده در گام قبل را به‌دقت مطالعه و چندین بار مرور کرده و با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، سعی در کشف مفاهیم و مقولات مشترک نموده است. به محض مشخص شدن آن‌ها و بر مبنای میزان مشابهتی که داشتند، کدها را با عنوان مفهوم در مقوله مشابهی که به بهترین نحو ممکن مطلب را توصیف کند، دسته‌بندی کرده است. در این رویکرد، براساس درک و شهود پژوهشگر از موضوع مورد مطالعه، کدها به مفاهیم و مفاهیم به مقولات طبقه‌بندی می‌شوند، در واقع، مقولات با توجه به سلیقه پژوهشگر شکل می‌گیرند. در ادامه، با تحلیل مقولات براساس وجه اشتراک آن‌ها، مقولات یافت‌شده در یک بُعد یا ویژگی دسته‌بندی شدند. در نهایت طبقه‌بندی یافته‌های حاصل در جدول ۵ ارائه می‌شوند.

1. Schreiner
2. Nohovska
3. Chaika

جدول ۵. فراترکیب پژوهش‌های پیشین در زمینه ویژگی‌های اصلی متون تبلیغاتی درگیرکننده

منابع	مفاهیم	مقولات کلیدی	ویژگی‌های اصلی
مک کوئری و مایک (۱۹۹۶)، واسیلویا (۲۰۰۹)، لیو (۲۰۱۷)، کوا (۲۰۱۹)، روسلان و همکاران (۲۰۱۹) و کیماسی و همکاران (۲۰۲۰)	آرایه‌های لفظی	صنایع بدیع و آرایه‌های ادبی	متقاعدکنندگی
مک کوئری و مایک (۱۹۹۶)، چیتا <sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، لیو (۲۰۱۷)، کوا (۲۰۱۹)، کیماسی و همکاران (۲۰۱۹)	آرایه‌های معنوی		
واسیلویا (۲۰۰۹)	زبان شاعرانه		
کیم (۲۰۰۷)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، جووانویچ و همکاران (۲۰۱۷)، لی و هانگ (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، بارتیکاسکیا و همکاران (۲۰۱۹) و انینایکه (۲۰۱۹)، اشراپینر و همکاران (۲۰۱۹)	جاذبه احساسی	جاذبه‌های تبلیغات	
لی و همکاران (۲۰۱۳)، جووانویچ و همکاران (۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۸) و انینایکه (۲۰۱۹)	جاذبه منطقی		
لی و همکاران (۲۰۱۳) و انینایکه (۲۰۱۹)	جاذبه اخلاقی		
لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸) و انینایکه (۲۰۱۹)	جاذبه ملی گرایانه		
وانینایکه (۲۰۱۹)	جاذبه تأیید افراد مشهور		
لی و هانگ (۲۰۱۶)، لی و همکاران (۲۰۱۸)	جاذبه خلاقیت		
لی و همکاران (۲۰۱۸)	جاذبه نوستالژی		
کیم (۲۰۰۷)، کاتور و همکاران (۲۰۱۳)	ساختار دستور زبانی شرطی/سببی		رویکرد استدلالی
کیم (۲۰۰۷)، کاتور و همکاران (۲۰۱۳)	ساختار اطلاعاتی برای حل مسئله		
کیم (۲۰۰۷)	ساختار طرح مسئله - ارائه راه‌کار		
کاتور و همکاران (۲۰۱۳)، دهقانی و همکاران (۲۰۱۶)، نوحاوسکا (۲۰۲۱)	شخصی‌سازی - صمیمی‌سازی	استراتژی‌های ارتباطی	
کاتور و همکاران (۲۰۱۳)، نوحاوسکا (۲۰۲۱)	شبیه‌سازی گفت‌وگو		
کاتور و همکاران (۲۰۱۳)، لیو (۲۰۱۷)، نوحاوسکا (۲۰۲۱)	جلب توجه		
نوحاوسکا (۲۰۲۱)	معرفی		
کاتور و همکاران (۲۰۱۳)، لیو (۲۰۱۷) و نوحاوسکا (۲۰۲۱)	پیشنهاد		
یانگ و همکاران (۲۰۲۲)	محتوای اجتماعی	استراتژی رویکردی محتوا	
یانگ و همکاران (۲۰۲۲)	محتوای دستاوردی		

ویژگی‌های اصلی	مقولات کلیدی	مفاهیم	منابع
اطلاعاتی	استراتژی موضوعی محتوا	محصول/خدمت	واسیلویا (۲۰۰۹)، شن و بیزل <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، کاتور و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		برند	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		سازمان	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		قیمت	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		پروموشن	شن و بیزل (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		رویداد	شن و بیزل (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۳)
		سرگرمی	شن و بیزل (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، دهقانی و همکاران (۲۰۱۶)
		آموزشی	دهقانی و همکاران (۲۰۱۶)، لی و هانگ (۲۰۱۶)
		اشاره به مخاطب هدف	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		دسترس‌پذیری	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
استراتژی مفهومی محتوا	استراتژی ارتباطی	اولویت‌دهی	فوموکونگ (۲۰۱۶)
		فهرست‌بندی	فوموکونگ (۲۰۱۶)
		نام‌گذاری	فوموکونگ (۲۰۱۶)
		دارای عنوان	اشراینر و همکاران (۲۰۱۹)
استراتژی ارتباطی	دعوت به اقدام	اشراینر و همکاران (۲۰۱۹)	
	تعاملی	الوان <sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، اشراینر و همکاران (۲۰۱۹)	
به‌یادماندنی بودن	صنایع بدیع، آرایه‌های ادبی	آرایه‌های لفظی	واسیلویا (۲۰۰۹)
ارزش توجه	استراتژی ارتباطی	جلب توجه	واسیلویا (۲۰۰۹)
خوانایی	استراتژی ارتباطی	شخصی‌سازی - صمیمی‌سازی	واسیلویا (۲۰۰۹)
		شبیه‌سازی گفت‌وگو	واسیلویا (۲۰۰۹)
قدرت فروش	استراتژی ارتباطی	جلب توجه	واسیلویا (۲۰۰۹)، کاتور و همکاران (۲۰۱۳)
		پیشنهاد	واسیلویا (۲۰۰۹)، کاتور و همکاران (۲۰۱۳)
توصیفی	استراتژی ارتباطی	جلب توجه	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		شبیه‌سازی گفت‌وگو	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		دعوت به اقدام	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
	استراتژی موضوعی محتوا	محصول/خدمت	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		سازمان	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
		سرگرمی	لی و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)

1. Shen & Bissell  
2. Alalwan

**گام ششم: کنترل کیفیت**

برای ارزیابی کیفیت مفاهیم و مقولات استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شده است، به این صورت که علاوه بر محقق که اقدام به کدگذاری اولیه نموده، محقق دیگری نیز همان متنی را که خود محقق کدگذاری کرده است را بدون اطلاع از کدهای آن و جداگانه کدگذاری نموده است. در صورتی که کدهای این دو محقق به هم نزدیک باشد، نشان دهنده توافق بالا بین این دو کدگذار است که بیان کننده پایایی پژوهش می‌باشد. و برای ارزیابی میزان توافق این دو رتبه دهنده، از شاخص کاپای کوهن استفاده شد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هرچه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک تر باشد، نشان دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیکتر باشد، توافق کمتر بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد. نتیجه محاسبه مقدار شاخص در سطح معنادار  $0/0001$  عدد  $0/725$  محاسبه شد که با توجه به کوچک تر بودن عدد معناداری از  $0/05$  فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. همچنین استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

**گام هفتم: ارائه یافته‌ها**

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین و طبقه‌بندی کدهای استخراج شده در جدول ۵، ویژگی‌های (ابعاد) اصلی متون و پیام‌های درگیرکننده شامل هفت بُعد متقاعدکنندگی (با ۵ مقوله کلیدی و ۲۰ مفهوم)، اطلاعاتی (با ۳ مقوله کلیدی و ۱۶ مفهوم)، توصیفی (۲ مقوله کلیدی و ۶ مفهوم)، به پادماندنی بودن (با ۱ مقوله کلیدی و ۱ مفهوم)، خوانایی (با ۱ مقوله کلیدی و ۲ مفهوم)، ارزش توجه (با ۱ مقوله کلیدی و ۱ مفهوم) و قدرت فروش (با ۱ مقوله کلیدی و ۲ مفهوم) در قالب شکل ۳ نشان داده شده است. به عبارت دیگر در مجموع ۷ بُعد یا ویژگی، ۷ مقوله کلیدی و ۳۴ مفهوم اصلی در این مطالعه برای متون تبلیغاتی درگیرکننده شناسایی شدند.

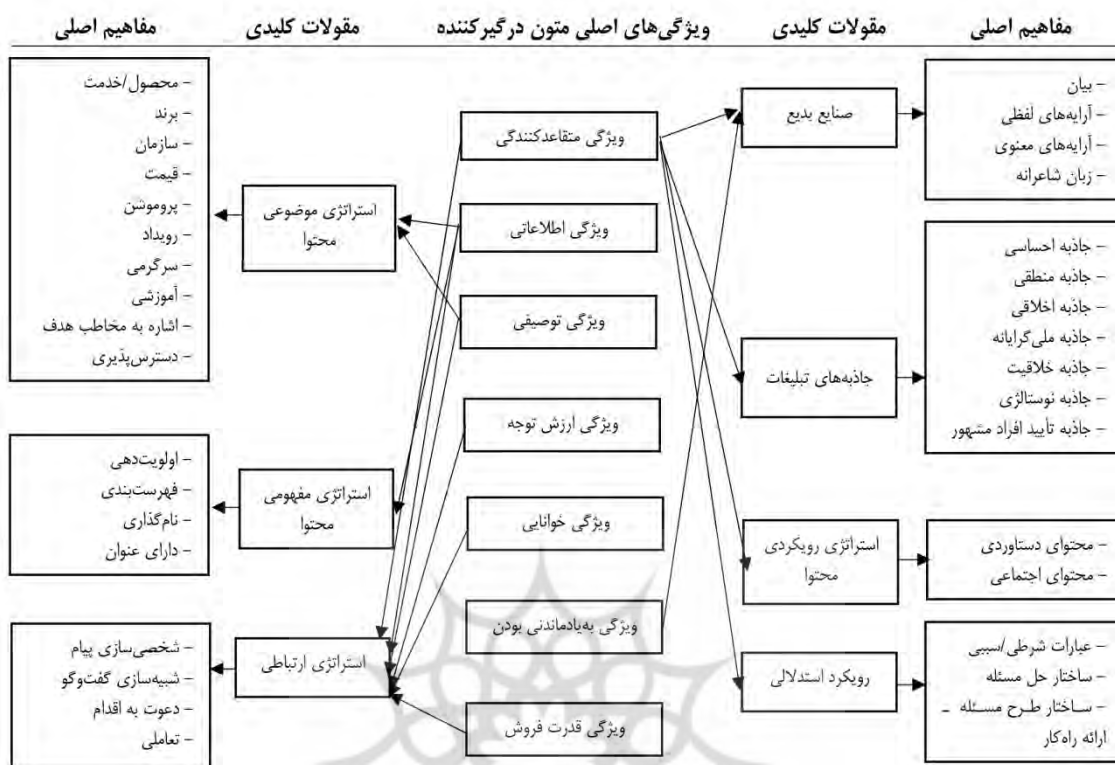
**بُعد متقاعدکنندگی**

ارتباطات متقاعدکننده پتانسیل جذب مشتری، توسعه آگاهی و وفاداری برند را دارند که می‌توان با استفاده از استراتژی‌های متقاعدکنندگی، به عنوان مثال مجموعه‌ای از اقدامات برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای خرید یک محصول نه تنها بر اساس جاذبه‌های عقلانی، به‌ویژه با جاذبه‌های عاطفی و عوامل احساسی آن را به‌دست آورد (داسیلوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). محتوای متقاعدکننده از طریق احساسات، نیازها و خواسته‌ها بر خریداران تأثیر می‌گذارد. مشتریان به‌دلیل احساسی که نسبت به محصولات دارند، برندهای خاصی را انتخاب می‌کنند. رویکرد صحیح و دلایل افراد برای خرید یک محصول خاص، باعث ایجاد ارتباط بین مشتری و برند و برقراری ارتباط قوی بین آن‌ها می‌شود که نتیجه آن وفاداری به برند است (اوکیف<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در پژوهش‌های مورد بررسی که در بُعد متقاعدکنندگی قرار گرفته‌اند، پنج مقوله کلیدی صنایع بدیع، جاذبه‌های تبلیغات، رویکرد استدلالی، استراتژی‌های ارتباطی و استراتژی رویکردی محتوا، شناسایی شدند.

1. da Silva et al.

2. O'Keefe





شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

صنایع بدیع یا بلاغت که به عنوان هنر سخنرانی ظریف شناخته شده، همواره اساس مطالعه اقناع از طریق گفتمان کلامی در نظر گرفته شده است؛ یک سبک گفتمانی نوشتاری که می‌تواند در ارتباطات ایجاد احساس کند (کیماسی و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده از پیام‌های بلاغی و آرایه‌های ادبی در تبلیغات در حال افزایش است و یافته‌ها نشان می‌دهد آرایه‌های ادبی در تبلیغات کلامی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر پاسخ مصرف‌کننده داشته باشد، حتی زمانی که افراد به سوی پردازش تبلیغات هدایت نمی‌شوند و گزینه‌های زیاد دیگری برای تمرکز دارند (مک کوئری و مایک، ۲۰۰۹). همچنین مک کوئری و مایک (۱۹۹۶) یک طبقه‌بندی از بلاغتهای مورد استفاده در تبلیغات ارائه کردند که در این طبقه‌بندی صفت متمایز بلاغت را، ارائه پیام به شیوه‌های متفاوت از آنچه که معمولاً مخاطب با آن مواجه است در نظر گرفتند. آرایه‌های لفظی مانند: تکرار، سجع، واج‌آرایی، تناقض و تضاد و آرایه‌های معنوی مانند: استعاره، تشبیه، جناس، کنایه و مبالغه.

از سوی دیگر، برندها از جاذبه‌های مختلفی در فعالیت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند تا بر نگرش و قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند. جاذبه‌های تبلیغاتی را می‌توان به دو دسته کلی منطقی و احساسی تقسیم کرد بسته به اینکه آیا شرکت‌ها می‌خواهند بر انگیزه‌های عقلانی یا احساسی مصرف‌کننده برای خرید محصول تبلیغ شده تأثیر بگذارند. جاذبه‌های منطقی در تبلیغات، جاذبه‌های اطلاعاتی یا عقلانی هم نامیده می‌شوند، زیرا تبلیغ‌کنندگان از آن‌ها

به منظور ارائه دلایل منطقی برای خرید یک محصول در تبلیغات استفاده می‌کنند (شارما و سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در حالی که بلچ و بلچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) با تعریف جاذبه‌های عقلانی، معتقدند که آن‌ها بر نیاز واقعی، کاربردی یا نیاز مصرف‌کننده به استفاده از یک محصول خاص با تأکید بر ویژگی‌های آن محصول و/یا مزایا و دلایل مالکیت یا استفاده از یک محصول خاص تأکید می‌کنند. جاذبه‌های منطقی بر کیفیت، ارزش، کارایی یا عملکرد محصول تبلیغ شده تأکید دارند، برخی از جاذبه‌های منطقی عبارت‌اند از: قیمت، ویژگی، مزیت رقابتی و خبر. از سوی دیگر، کاربرد جاذبه‌های منطقی در تبلیغات برای برخی از محصولات، به ویژه برای محصولاتی که از نظر عملکرد، خواص یا ویژگی‌های فنی تفاوت چندانی با محصولات رقبا خود ندارند مناسب نیستند. با استفاده از جاذبه‌های احساسی در این مورد، تبلیغ‌کنندگان احساسات خاصی را در ذهن مصرف‌کننده نسبت به محصول تبلیغ شده تداعی می‌کنند، به عنوان مثال، یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد با یک پیشنهاد احساسی منحصر به فرد جایگزین می‌شود. جاذبه‌های احساسی نیازهای روانی یا اجتماعی مصرف‌کننده را هدف قرار می‌دهند، به این معنی که آن‌ها سعی در ایجاد احساسات مثبت یا منفی دارند که می‌تواند منجر به خرید شود (جوانوویچ، ولاستلیکا و کازتیچ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). جاذبه‌های احساسی شامل احساساتی مانند طنز، سرگرمی، عشق، لذت‌بردن، ترس و غیره است. همچنین علاوه بر جاذبه‌های منطقی و احساسی، جاذبه‌های اخلاقی درک مخاطب را به سمت آنچه درست و مناسب است، هدایت می‌کنند و شامل جاذبه‌هایی مانند زیست‌محیطی و پیام‌های بشردوستانه می‌شوند. البته تأیید افراد مشهور یکی دیگر از جاذبه‌هایی است که بازاریابان برای تبلیغ محصولات خود مورد استفاده قرار می‌دهند (وانینایکه، ۲۰۱۹). لی و هانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) خلاقیت و لی، هاساناگار و نایر<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) جاذبه ملی‌گرایی را به عنوان جاذبه‌های دیگر متون تبلیغاتی معرفی کرده‌اند.

همچنین یکی از روش‌های اصلی اقناعی در گفتمان تبلیغات رویکرد استدلالی (یا علی) یا تبلیغات فروش سخت است. این رویکرد با کمک ابزارهای دستور زبانی متن و بهره‌گیری از عبارات شرطی مثبت یا منفی (اگر ... آنگاه)، سببی (به دلیل، زیرا، چون که ...) و هدفمند (لذا، بنابراین ...) در قالب ساختارهای اطلاعاتی برای حل مسئله و طرح مسئله - ارائه راه‌کار، اغلب به طرح یک مشکل و چالش در مخاطبان پرداخته و به ارائه راه حل آن از طریق معرفی محصول یا خدمت اقدام می‌کند (کیم، ۲۰۰۷).

تحلیل عملی - زبانی متون تبلیغاتی به ما امکان می‌دهد استراتژی‌های ارتباطی اصلی که می‌توانند به عنوان مجموعه‌ای از اقدامات گفتاری، به منظور دستیابی به هدف ارتباطی را شناسایی کنیم. تاکتیک‌های ارتباطی یک سطح سلسله‌مراتبی پایین‌تر از برنامه‌ریزی رفتار گفتاری است و به عنوان وسیله‌ای برای اجرای استراتژی عمل می‌کند. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های که در متون تبلیغاتی تحلیل شده استخراج شده‌اند، عبارت‌اند از استراتژی پیشنهاد که با استفاده از عبارات امری، حذف فاعل با هدف ترغیب، جملات کوتاه بدون فعل، تکرار حروف، استفاده از تعداد زیادی جملات

1. Sharma &amp; Singh

2. Belch &amp; Belch

3. Jovanović, Vlastelica &amp; Kostić

4. Lee and Hong

5. Lee, Hosanagar &amp; Nair

ساده و تکرار نشان داده می‌شود. استراتژی صمیمی‌سازی یا شخصی‌سازی فضای ارتباطی شامل استفاده از لحن محاوره‌ای، واژگان ساده و آشنا، ضمائم تو/برای تو، کلمات با ارزش عاطفی، ساختارها و عبارات محذوف و کوتاه شده و کشف هم‌بستگی با مخاطب هستند. اشکال مختلف ضمائم شخصی، مستقیماً خطاب به یک فرد خاص هستند و معنای رابطه‌ای یک به یک، قابل اعتماد و دوستانه بین تولیدکننده محتوا و مخاطب را منتقل می‌کنند. استراتژی معرفی (ارائه)، در تاکتیک‌های استفاده از ضمائم شخصی و ملکی ما/برای ما / مال ما و معرفی منفی رقبا تجسم می‌یابد. استراتژی جلب توجه، اجرا شده در تاکتیک‌های استفاده از نام محصول تبلیغ شده، بازی با کلمات، نقض عرف‌های زبانی (مانند: غلط املائی عمدی، نوشناسی<sup>۱</sup> و غلط دستور زبانی)، استفاده از تیتیر یا شعار قابل توجه، قالب شعری، کاربرد صفات عالی و تفضیلی می‌باشند.

از سوی دیگر، هدف عملی تبلیغات، استفاده از عبارتی است که بر مزایای اصلی محصول تبلیغ شده تأکید دارد و به راحتی قابل یادآوری باشد (نوحاوسکا، ۲۰۲۱). همچنین در تبلیغات تلاش می‌شود با طرح سؤالات یا جای خالی در متن با مخاطبان ارتباط شخصی ایجاد کنند و از طریق شبیه‌سازی مکالمه غیررسمی با خوانندگان به جای انتقال صرف اطلاعات محصول آن‌ها را درگیر کنند (کاتور و همکاران، ۲۰۱۳).

طبقه‌بندی دیگری که در بُعد متقاعدکنندگی در مطالعات پیشین شناسایی شد، دسته‌بندی ویژگی‌های محتوای محتوا به ویژگی‌های محتوایی اجتماعی و دستاوردی و تأثیر آن‌ها روی درگیری مصرف‌کننده با محتوای تولیدشده است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اطلاعاتی که دستاوردهای یک برند را توصیف می‌کند می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند ارزش برند و داستان جذاب آن را درک کنند (آورده و گریزر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بازاریابان همچنین از کلمات اجتماعی یا مبتنی بر دستاورد در محتوا رسانه‌های اجتماعی برای انتقال معنای مورد نظر خود با هدف تقویت درگیری بهتر مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (لو، جین و هوانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). منظور از محتوای اجتماعی شامل کلماتی که فرایندهای اجتماعی، تعاملات اجتماعی و کیفیت روابط بین فردی در محتوای متنی (برای مثال سلام، احوال‌پرسی، پذیرش، دوست‌یابی، تشکر، خانواده و دوستان) را توصیف می‌کنند. منظور از محتوای دستاوردی، کلماتی که موفقیت و روند پیگیری موفقیت را توصیف می‌کنند (مانند رهبری، جاه‌طلبی، برنده‌شدن، کامیابی، مهارت، موفقیت، دستاورد و تخصص).

## بُعد اطلاعاتی

ویژگی اطلاعاتی بودن را می‌توان به‌عنوان اینکه یک تبلیغ تا چه حد برای کاربران اطلاعات مفید و موثق فراهم می‌کند تعریف کرد. برخی محققان دلیل اساسی پذیرش آگهی را توانایی آن در ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده می‌دانند. اطلاع‌رسانی این‌گونه تعریف می‌شود: «توافق در مورد توانایی تبلیغات برای اطلاع‌رسانی از جایگزین‌های محصول به مصرف‌کنندگان» و از این رو، می‌تواند منجر به تصمیم خرید رضایت‌بخش شود. همچنین مصرف‌کنندگان تمایل بسیاری به جست‌وجوی و کسب اطلاعات بیشتر محصول از طریق تبادل اطلاعات بی‌قید و شرط و بین فردی از خود نشان

1. Neologisms  
2. Urde and Greyser  
3. Lv, Jin & Huang

داده‌اند (دهقانی، نیاکی، رهمزانی و سالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در این پژوهش، بُعد یا ویژگی اطلاعاتی به مقولات کلیدی استراتژی‌های موضوعی محتوا، مفهومی محتوا و ارتباطی تفکیک شده است.

استراتژی موضوعی محتوا در بُعد اطلاعاتی، بر محتوا و متون دارای موضوع تأکید دارد؛ اشاره به برند یا نام سازمانی خاص، هر نوعی از تخفیف یا ارائه رایگان، مقایسه قیمت‌ها یا قیمت محصول، پیامی که بخشی معین از مخاطبان را هدف قرار داده (برای مثال دموگرافیک، وضعیت خاص مثل مادران)، اطلاعاتی در مورد دسترس‌پذیری محصول (مانند موجودی انبار یا زمان توزیع آن)، اطلاعاتی شامل محل دسترسی به محصول، اشاره به محصولی خاص و صرفاً در رسانه‌های اجتماعی شامل؛ پست‌های مرتبط با برنامه، لینک، عکس، ویدئو، وضعیت به‌روزرسانی صفحه، سلبریتی‌ها (خواننده‌ها، ورزشکاران، بازیگران)، کالای مصرفی، سرگرمی (نمایش تلویزیونی، مسابقه، فیلم و ...)، سازمان (سازمان‌های غیرانتفاعی، دولت، مدارس و ...)، مکان کسب‌وکار و وبسایت می‌شود (داکیون لی و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین در مطالعه‌ای دیگر اطلاعاتی در خصوص تاریخچه محصول، کارایی محصول، بازخورد یا گواهی مصرف‌کنندگان در این مفهوم طبقه‌بندی شده‌اند (کاتور و همکاران، ۲۰۱۳). شن و بیزل (۲۰۱۳)، مفهوم رویداد، به‌معنای متن یا پیام با موضوعیت معرفی و ارائه اطلاعات در خصوص یک رویداد را نیز به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی این مقوله شناسایی کردند. استراتژی مفهومی محتوا به کارکردهای مفهومی متن تبلیغات اشاره داشته که شامل انواع روش‌های ارائه اطلاعات در متن مانند؛ اولویت‌دهی، فهرست‌بندی، نام‌گذاری، عبارات امری و نوشتاری می‌شود (فوموکونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به‌علاوه نتایج پژوهش اشراپینر، فیشر و ریدل<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، نشان می‌دهد که محتوای دارای عنوان در شبکه‌های اجتماعی بیشترین درگیری را در مطالعات بررسی شده به‌خود اختصاص داده است.

استراتژی ارتباطی در بُعد اطلاعاتی با استراتژی ارتباطی در بُعد متقاعدکنندگی متفاوت است. مفاهیم در این مقوله به دو مفهوم اصلی تعاملی و دعوت به اقدام طبقه‌بندی می‌شود. محتوای تعاملی شامل هر نوع ابزاری است که پیام خود را با تشویق به مشارکت کاربران منتقل می‌کند. به‌همین دلیل، تجربه محتوا از مصرف غیرفعال به درگیری فعال تبدیل می‌شود. تعامل می‌تواند در ماشین حساب‌ها، آزمون‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، برنامه‌های کاربردی و رسانه‌های اجتماعی ظاهر شود. پیام‌های تعاملی بسیار شبیه پیام‌های دیگر هستند، فقط حاوی دکمه‌ها، انواع منوها یا برخی اقدامات سفارشی در دسترس هستند. پیام‌های تعاملی به‌جای ثابت ماندن، در طول زمان تکامل می‌یابند. دکمه‌ها و منوهای پیام ممکن است تقریباً به هر جایی که پیام می‌رود حرکت کنند (دهقانی و همکاران، ۲۰۱۶). استراتژی دعوت به اقدام که در تبلیغات آنلاین و رسانه‌های اجتماعی کاربرد دارد، شامل محتوایی است که قصد دارد بیننده، خواننده یا شنونده را به انجام یک عمل خاص ترغیب کند که معمولاً به شکل یک دستورالعمل یا راهنماست؛ برای مثال اکنون خرید کنید یا اینجا کلیک کنید (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Dehghani, Niaki, Ramezani and Sali

2. Fomukong

3. Schreiner, Fischer and Riedl

### بُعد توصیفی

ویژگی توصیفی در تبلیغات اغلب در توضیحات محصول یافت می‌شود. با این حال، کارکرد توصیفی متون تبلیغاتی تنها در موارد بسیار کمی انجام می‌شود. زمانی که فرستنده پیام، یعنی شرکتی که محصولات یا خدمات خود را تبلیغ می‌کند، در مورد تاریخچه، فلسفه و دیدگاه‌های خود اظهاراتی را بیان می‌کند، زبان تبلیغات ویژگی توصیفی به خود می‌گیرد (واسیلوا، ۲۰۰۹). در این بُعد جهت تولید محتوای تبلیغات و پیام برند از استراتژی‌های موضوعی محتوا (محصول/خدمت، سازمان و سرگرمی) و ارتباطی (جلب توجه، شبیه‌سازی گفت‌وگو و دعوت به اقدام) استفاده شده است.

### بُعد ارزش توجه

تبلیغات نیاز به جلب توجه و برانگیختن کنجکاوای دارد. در سطح زبان‌شناختی، این امر می‌تواند با شکستن قراردادهای استفاده از زبان مانند استفاده از املای اشتباه، نوشتن نام، جناس، قافیه، زبان شاعرانه، انحراف‌های معنایی و قرار دادن زبان در زمینه‌های نامناسب یا نامتعارف محقق شود (واسیلوا، ۲۰۰۹). در این بُعد جهت تولید محتوای تبلیغات و پیام برند از استراتژی ارتباطی (جلب توجه) استفاده شده است.

### بُعد خوانایی

هنگامی که تبلیغ موفق شد توجه خواننده را به خود جلب کند، این علاقه و توجه باید با رعایت این واقعیت که خواننده همیشه به دنبال اطلاعات سریع و ساده است، حفظ شود. بنابراین سبک تبلیغات بیشتر محاوره‌ای و با استفاده از واژگان ساده و آشنا است. سبک‌های غیررسمی یک رابطه اجتماعی آسان بین خواننده و نویسنده را پیشنهاد می‌دهند و با عبارات خطاب غیررسمی، خطاب مستقیم به خواننده، عمدتاً با ضمیر دوم شخص مفرد «تو»، عبارات محاوره‌ای معمولی و فقدان نسبی نشانگرهای ادب مشخص می‌شوند. به علاوه، در تبلیغات، حتی زبان نوشتاری بسیاری از ویژگی‌های زبان گفتاری را نشان می‌دهد (واسیلوا، ۲۰۰۹). در این بُعد جهت تولید محتوای تبلیغات و پیام برند از استراتژی ارتباطی (شبیه‌سازی گفت‌وگو و صمیمی‌سازی) استفاده شده است.

### بُعد به‌یادماندنی بودن

پیام یک آگهی باید توسط گیرنده به خاطر سپرده شود و به‌عنوان آشنا شناخته شود. تکرار یکی از متداول‌ترین تکنیک‌هایی است که در تبلیغات برای افزایش خاطره‌انگیزی استفاده می‌شود. از نقطه نظر زبانی، چندین آرایه ادبی در مقوله صنایع بدیع، بنا به تعریف بسیار تکرار کننده هستند و به‌همین دلیل در زبان تبلیغاتی اغلب و به کرات ظاهر می‌شوند، مانند واج‌آرایی (تکرار صدای اول)، قافیه وزنی (تکرار الگوی وزنی یکسان)، قافیه (تکرار اصوات یکسان در پایان)، موازنه دستوری (تکرار ساختار دستوری یکسان) و همچنین تکرار معنایی و نحوی (یعنی استفاده از ساختار نحوی یا کلماتی از همان حوزه کلمه) و تکرار لغوی. علاوه بر این، تکرار مداوم شعارها، برندها و نام محصولات به‌همان اندازه در به‌یادماندن محصول و پیام‌های تبلیغاتی مرتبط کمک می‌کند (واسیلوا، ۲۰۰۹).

### بُعد قدرت فروش

در نهایت، تبلیغات می‌خواهد بفروشد. ترغیب افراد به انجام اقدامات صحیح را می‌توان با دستورالعمل‌های روشن در مورد اقدامات بعدی به بهترین وجه به‌دست آورد. جملات امری به‌طور ایده آل مناسب هستند تا به مردم به‌وضوح بگویند چه نوع اقدامی باید انجام دهند و اغلب در زبان تبلیغاتی ظاهر می‌شوند. بنابراین، بی‌دلیل نیست که ساختار امری یکی از پرکاربردترین اشکال نحوی در زبان تبلیغات است (واسیلوا، ۲۰۰۹). در این ویژگی متون تبلیغاتی از استراتژی‌های ارتباطی پیشنهاد و جلب توجه بیشتر استفاده شده است.

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تأثیر رفتار درگیری بر تعاملات میان مصرف‌کننده با برند، مطالعه و تمرکز بر محتوای درگیرکننده برند، ضروری و حائز اهمیت است؛ به‌خصوص محتواهای متنی که از طریق انواع رسانه‌هایی همچون رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها، تحت تأثیر رشد سریع و چشمگیر فناوری اطلاعات و دسترسی به اینترنت و تلفن‌های هوشمند، در حال همه‌گیر شدن است. از این رو محقق با دید جامع و کل‌نگر با استفاده از روش کیفی فراترکیب، به شناسایی و استخراج ابعاد، مقولات و مفاهیم متون درگیرکننده اقدام کرده و پس از بررسی، جمع‌آوری و ترکیب و تفسیر ابعاد، مقولات و مفاهیم پژوهش‌های پیشین، مدلی در قالب ۳۴ مفهوم، ۷ مقوله کلیدی و ۷ بُعد اصلی ارائه کرده است که علاوه بر حفظ ارتقای نقاط قوت و مزایای مطالعات، معایب آنان نیز برطرف گردید. در واقع، روش فراترکیب در این پژوهش، این امکان را فراهم کرده تا با ادغام و ترکیب مفاهیم و مقولات پیشین (بدون حذف هیچ مفهوم و مقوله خاصی) و ادبیات موضوع در این زمینه، به مدل جامعی که تمامی مفاهیم و ابعاد را پوشش می‌دهد دست یابد. بنابراین، مدل مفهومی حاضر نشان می‌دهد که هفت بُعد متقاعدکنندگی، اطلاعاتی، توصیفی، به‌یادماندنی بودن، خوانایی، ارزش توجه و قدرت فروش به‌عنوان ویژگی‌های اصلی متون درگیرکننده بوده و ویژگی اصلی متقاعدکنندگی با ۲۰ مفهوم به‌عنوان گسترده‌ترین بُعد و ابعاد اطلاعاتی و توصیفی به‌ترتیب با ۱۶ و ۶ مفهوم در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

از آنجایی که پژوهشی با رویکرد فراترکیب می‌تواند منشأ پژوهش‌های کمی و کیفی دیگری باشد و پژوهش‌های کافی در خصوص ویژگی‌های متون تبلیغاتی با روش‌های کیفی دیگر از جمله تحلیل محتوا، تحلیل تم و تحلیل گفتمان انجام شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود، با استفاده از مدل این پژوهش و با توجه به رشد روزافزون دسترسی و مصرف رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام و توییتر)، ویژگی‌های متون تبلیغاتی، به‌طور عمیق‌تری در این رسانه‌ها، به‌ویژه در زبان فارسی بررسی شوند و با بهره‌گیری از فناوری‌های روز مانند هوش مصنوعی و تکنیک‌های یادگیری ماشین و روش‌های آمیخته به‌منظور کشف الگوها و ارائه استراتژی‌های تولید محتوای درگیرکننده مطالعه شوند.

همچنین به محققان بعدی، پیشنهاد می‌شود که مدل این پژوهش را با تمرکز بر ویژگی‌های اصلی شناسایی شده (متقاعدکنندگی، اطلاعاتی و توصیفی) و در نظر گرفتن صنعت یا برندی خاص بررسی کرده و مفاهیم موجود در مدل را برای آن صنعت (برند)، شخصی‌سازی نمایند. و در آخر، پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن جامعه آماری خاص، مدل با روش‌های کمی همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری برازش گردیده و میزان هم‌بستگی ابعاد و مفاهیم آن بررسی شود.

## منابع

- حاجی حیدری، نسترن؛ کیماسی، مسعود و عمویی، علی (۱۳۹۳). توسعه چارچوبی جامع برای ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از رویکرد فراترکیب: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۶ (۲)، ۲۷۱-۲۹۰.
- رعیت پیشه، محمدعلی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای ارزیابی پایداری زنجیره تأمین با رویکرد فراترکیب. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۷ (۱۴)، ۹۱-۱۱۲.
- کیماسی، مسعود؛ انوشه، مزدک و اسدزاده، وحیده (۱۳۹۸). نشانه‌شناسی بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی - مطالعه چند موردی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۴ (۴۵)، ۴۱-۵۶.

## References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Bapna, R., Ramaprasad, J. & Umyarov, A. (2018). Monetizing freemium communities: does paying for premium increase social engagement? *MIS Quarterly*, 42(3), 719-735.
- Bartikowski, B., Laroche, M. & Richard, M. O. (2019). A content analysis of fear appeal advertising in Canada, China, and France. *Journal of Business Research*, 103, 232-239.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bench, S. & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 487-499.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. *The quarterly journal of economics*, 125(1), 263-306.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P. & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bowden, J. L.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Chaika, O., & Sharmanova, N. (2021). Advertising pragmatics of contemporary media for polylingualism and polyculturalism. *International Journal of Social Science and Human Research*, 4(05), 1215-1221.
- Chandrasekaran, S., Annamalai, B. & De, S.K. (2019). Evaluating marketer generated content popularity on brand fan pages – a multilevel modelling approach. *Telematics and Informatics*, 44, e101266, doi: 10.1016/j.tele.2019.101266.
- Chen, J., Kou, G., Peng, Y., Chao, X., Xiao, F. and Alsaadi, F.E. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. *Internet Research*, 30(5), 1565-1581.
- Chetia, B. (2015). Rhetorical devices in English advertisement texts in India: A Descriptive Study. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(11), 980.
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M. & Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104–116.
- da Silva, J. M., Rodrigues, M. B., de Paula Matos, J., Mais, L. A., Martins, A. P. B., Claro, R. M. & Horta, P. M. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101520.
- Damirovna, E. S., Oktamovna, E. F., Khumoyun, E., Yulduz, E. & Dilbar, E. (2019). Advertising Text as a Discourse. *International Journal on Integrated Education*, 2(3), 20-22.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Fomukong, S. E. A. (2016). Stylistics analysis in advertising discourse: A case of the dangote cement advertisement in Bamenda-Cameroon. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 105-112.
- Ghasemi, A.R., & Raeiyatpishe, M.A.. (2015). Presentind a model for assessing of supply chain sustainability with meta synthesis approach. *Journal of The Faculty of Humanities and Social Sciences*, 7(14), 91-112.
- Gopalakrishna, S., Malthouse, E. C. & Lawrence, J. M. (2019). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management*, 81, 99-114.
- Hajiheidari, N., Keimasi, M. & Amoei Ojaki, A. (2014). Development of a comprehensive framework for marketing performance assessment using meta-synthesis approach: A study in Iran banking industry. *Journal of Business Management*, 6(2), 271-290. (in Persian)
- Han, S.H. and Lind, C.J. (2017). Putting powerfulness in its place: a study on discursive style in public discussion and its impact. *Argumentation and Advocacy*, 53(3), 216-233.
- Hughes, G. (1987). *Words in time*, London, Blackwell.
- Jovanović, P., Vlastelica, T. & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. Management: *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.



- Kabadayi, S. & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 61.
- Keymasi, M., Anusheh, M. & Asadzadeh, V. (2019). Semiotics of verbal rhetoric in print advertising - Case study. *Journal of Marketing Management*, 14 (45), 41-56. (in Persian)
- Kim, M. (2007, April). Discourse features and marketing strategy in American magazine advertising. In *Proceedings of the Fifteenth Annual Symposium About Language and Society-Austin*.
- Koa, M. R. (2019). An analysis of language styles used in revlon's written advertisements. *JELLT (Journal of English Language and Language Teaching)*, 3(1), 49-57.
- Lau, L.K. & Don, Z. M. (2010). *Fear factors in Malaysian Slimming Advertisements*. Available at: <https://docplayer.net/22587662-Fear-factors-in-malaysian-slimming-advertisements-lau-kui-ling-zuraidah-mohd-don.html>
- Lee, D., Hosanagar, K. & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Leech, Geoffrey (1966), *English in Advertising*, London, Longman.
- Li, G., Kou, G. and Peng, Y. (2018), "A group decision making model for integrating heterogeneous information", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 48(6), 982-992.
- Lin, C., Kou, G., Peng, Y. and Alsaadi, F.E. (2020). Aggregation of the nearest consistency matrices with the acceptable consensus in AHP-GDM. *Annals of Operations Research*, 316(1), 171-195.
- Liu, S. (2017, September). A Study of the Foregrounded Features in English Advertising Texts. In *3rd Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2017)* (pp. 475-478). Atlantis Press.
- Lv, Z., Jin, Y. and Huang, J. (2021), "MGC, consumers' engagement with MGC, WOM and consumers' purchase intention: the case of Weibo platform", *Information Systems and E-Business Management*, 19(2), 495-516.
- McQuarrie, E. F. & Glen Mick, D. (2009). A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising. *International Journal of Advertising*, 28(2), 287-312.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of consumer research*, 22(4), 424-438.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M. & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 96-110.

- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V. & Van den Poel, D. (2019). The role of marketergenerated content in customer engagement marketing”, *Journal of Marketing*, 83(6), 21-42.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H. & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Nohovska, S. (2021). *Functional and pragmalinguistic aspects of english advertising text of tea products*. Publishing House “Baltija Publishing”.
- O’Keefe, D. J. (2021). Persuasive message pretesting using non-behavioral outcomes: differences in attitudinal and intention effects as diagnostic of differences in behavioral effects. *Journal of Communication*, 71(4), 623-645.
- Patterson, P., Yu, T. & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. Paper presented at the Advancing theory, *maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane*.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M. & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46.
- Ray, S., Kim, S.S. & Morris, J.G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528-546.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R. & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.
- Roslan, N. W., Halim, H. A., Jabbar, M. A. A. & Mamat, R. (2019). Elements of Critical Discourse in Copywriting on Malaysian Celebrity Television Advertisement. *Asian Social Science*, 15(2).
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer, New York.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schreiner, M., Fischer, T. & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 1-17.
- Sharma, S. & Singh, R. (2006). *Advertising: Planning and Implementation*, PHI Learning Pvt. ISBN: 8195161103, 9788195161102
- Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies’ use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Silva, M. (2015). A systematic review of Foresight in Project Management literature. *Procedia Computer Science*, 64, 792-799.

- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Urde, M. and Greyser, S.A. (2015). The Nobel Prize: the identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 318-332.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vasiloaia, M. (2009). Linguistic features of the language of advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 1, 294-98.
- Wanninayake, W. M. C. B. & Chovancová, M. (2019). Impact of Advertising Appeals on Brand Loyalty: Special reference to the Commercial banking Industry in SriLanka. *Innovation and Knowledge Management Journals*, 4(5), 1222-1239.
- Weiger, W.H., Wetzell, H.A. & Hammerschmidt, M. (2019). Who's pulling the strings? The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1808-1832.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yang, Q., Li, H., Lin, Y., Jiang, Y. & Huo, J. (2022). Fostering consumer engagement with marketer-generated content: the role of content-generating devices and content features. *Internet Research*, 32(7), 307-329. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0787>
- Zha, Q., Kou, G., Zhang, H., Liang, H., Chen, X., Li, C.C. and Dong, Y. (2021). Opinion dynamics in finance and business: a literature review and research opportunities. *Financial Innovation*, 6(1), 1-22.
- Zhang, C., Song, P., Qu, Z., Xue, L. and Li, J. (2020a). Firm actions, user engagement, and firm performance: a mediated model with evidences from internet service firms. *Information and Management*, 57(7), e103364, doi: 10.1016/j.im.2020.103364.
- Zhang, H., Kou, G. & Peng, Y. (2019). Soft consensus cost models for group decision making and economic interpretations. *European Journal of Operational Research*, 277(3), 964-980.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K. & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.