

چکیده

یکی از روش‌های مؤثر تبلیغات به ویژه در فضای کسب و کار رقابتی، تبلیغات اقناعی است. تبلیغات اقناعی تکنیکی است که مشتریان را به وسیله‌ی ایجاد اعتماد و انگیزه نسبت به خرید محصول، جذب می‌نماید. با توجه به ضرورت جذب و افزایش تقاضا از سوی مشتری در فضای کسب و کار رقابتی، ضروری است تا عوامل مؤثر بر تبلیغات اقناعی شناسایی گردد. به همین منظور در این تحقیق سعی می‌شود تا با تبیین ابعاد و اجزای هر بُعد تبلیغات اقناعی، به تعریف این پدیده پرداخته شود. در این تحقیق با بکارگیری رویکرد فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های محققان قبلی پرداخته شده است و با انجام گام‌های این روش، عوامل مؤثر بر تبلیغات اقناعی در دنیای کسب و کار، در شش بُعد و بیست و چهار زیر بُعد طبقه‌بندی شده است. در نهایت بر اساس فراوانی تعداد کدهای مربوط به زیر ابعاد، چارچوب مفهومی تحقیق، ارائه گردیده است.

کلید واژه:

تبلیغات اقناعی، مدل، مشتری، محصول

مقدمه

تبلیغات یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی است که برای متقاعد کردن مخاطبین و فروش غیر شخصی کالاها، خدمات، ایده‌ها، معرفی اشخاص و برای تأثیرگذاری انبوه به کار می‌رود (کروتی و آلان، ۲۰۰۹). نقش و اهمیت تبلیغات در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست. هدف اصلی تبلیغات، آشنایی مخاطبان با یک کالا و یا یک سازمان و ایجاد تداعی در ذهن آن‌هاست. تولیدات زمانی می‌توانند سودآور باشند که مصرف کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهند و این امر ممکن نمی‌باشد مگر با تبلیغات صحیح (خداداد حسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹، ۲۳).

یکی از روش‌های مؤثر تبلیغات به ویژه در دنیای تجارت، تبلیغات اقناعی^۱ است. تبلیغات اقناعی، از تکنیک‌هایی طراحی شده است که مشتریان را به وسیله‌ی ایجاد اعتماد به محصول و انگیزه آن‌ها برای خرید محصول، جذب می‌نماید. اقناع به معنای «تحریک انگیزه افراد برای انجام اقدامی مطلوب» است. پیام‌های تبلیغاتی اقناعی به منظور جذب مشتریان برای خرید محصول و یا خدمات طراحی می‌شوند. واکنش افراد به پیام تبلیغاتی بستگی به محتوای پیام و درک مخاطب از پیام آن دارد. تمام اجزای یک تبلیغ اقناعی طوری طراحی می‌شوند که مصرف کنندگان را با ایجاد انگیزه و تحریک احساسات به خرید کالاها و خدمات ترغیب نماید (آسیمه‌ا، ۲۰۱۲؛ هافمن، ۲۰۰۹). در تبلیغات اقناعی اصل بر این است که مشتریان ماهیت محصول را درک می‌کنند اما باید از مطلوبیت و مزایای آن کالا و خدمات مطمئن شوند. هدف پیام-های رسانه‌ای این است که مخاطبان را به باوری اساسی نسبت به محصول برسانند (فولکرتس و لاسی، ۲۰۰۴). آسیمه‌ا (۲۰۱۲) معتقد است که تبلیغات اقناعی یک روش نظام‌مند و یک مهارت برای ایجاد آگاهی با هدف تغییر و تقویت نظرات، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های مشتریان برای کسب نتایج مثبت است. آگانده^۲ (۲۰۰۱) معتقد است اقناع مهارت ارائه ایده‌ها و پیام‌ها به افراد از طبقات و قشرهای مختلف با قصد دستیابی به نتیجه‌ای دلخواه در تجارت است. مارتسون (۱۹۷۹) تعاملات انسانی در

بکارگیری روش فراترکیب جهت ارائه

مدل جامع عوامل مؤثر بر تبلیغات

اقناعی

طهمورث حسنتلی پور یاسوری

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده

مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

thyasory@ut.ac.ir

عبدالحسین کریمپور

استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه

شیراز، ایران

a.karampour@shirazu.ac.ir

سهیلا بورقانی فراهانی

عضو هیات علمی وزارت علوم تحقیقات و

فناوری

سحر مشهدی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه

تهران، ایران

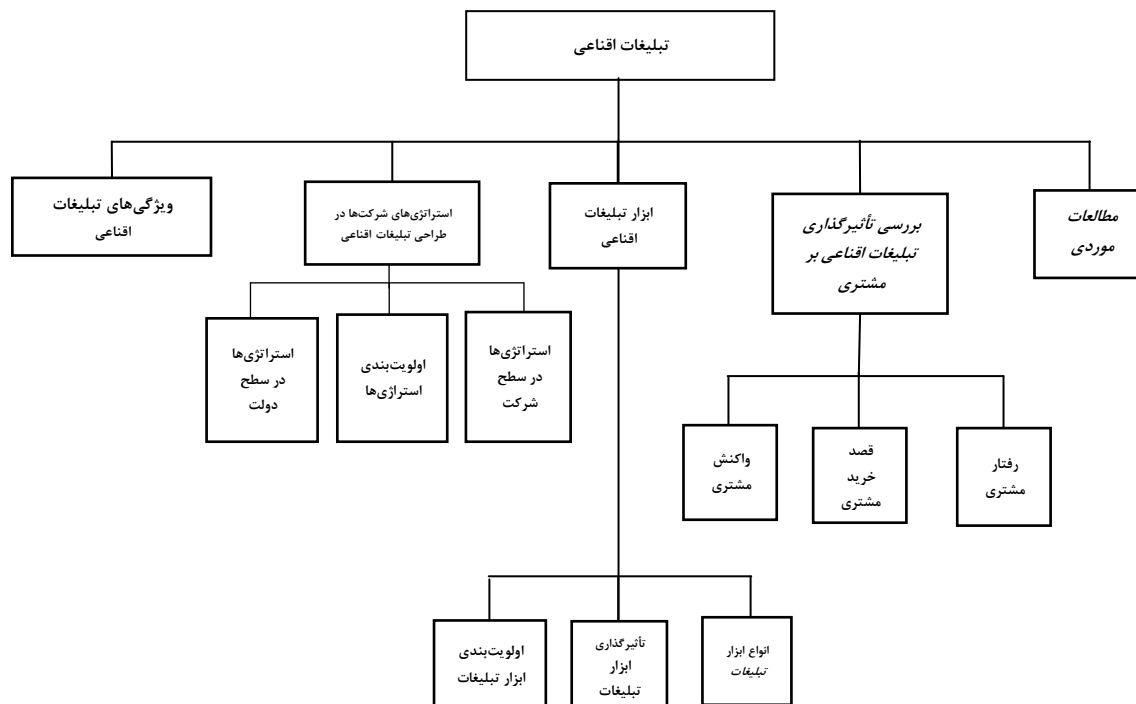
خرید را به سه دسته تقسیم می‌کند که شامل مشاهده محصول، اقناع و خرید می‌شود. از این سه مورد، اقناع مهم‌ترین بخش را شامل می‌شود. اقناع کلیدی‌ترین عامل در ارتباطات بازاریابی و مهم‌ترین رکن ارتباطات هدفمند است. اقناع بر روش اثربخش که بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد در فرآیند ارتباطات تأثیرگذار است، تأکید می‌کند تا گیرنده پیام را نسبت به هدف پیام، آگاه نماید. کروتی و آلان (۲۰۰۹) معتقدند که پیام تبلیغاتی اثرگذار به چیزی که بیان می‌شود بستگی ندارد بلکه به چگونگی بیان بستگی دارد. تبلیغ کننده باید ایده‌های

بزرگ را به تبلیغات واقعی که توجه مخاطب را جلب می‌کند، توجه نماید. گرامیه^۷ (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که افراد تبلیغات اقناعی را همواره در قلب خود باور دارند (کینیچوکوو و همکاران، ۲۰۱۳^۸).

برای استفاده از تکنیک‌های تبلیغات اقناعی نیاز است تا عواملی در نظر گرفته شود. اولین عامل در نظر گرفتن پیام تبلیغاتی و مخاطبان تبلیغات است به این صورت که بایستی محتوای پیام تبلیغاتی و جنبه روانشناختی آن مورد بررسی و همچنین نگرش‌های مخاطبان نسبت به تبلیغات مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. دومین عامل برای بکارگیری تبلیغات اقناعی، استفاده از روش‌های اقناع کننده در تبلیغات است. در این عامل باید به این نکته توجه شود که آیا شخصی که در تبلیغات نقش آفرینی می‌کند دارای اعتبار در بین مخاطبان است یا خیر؟ همچنین تبلیغات دارای ماهیت احساسی است یا منطقی و عقلانی؟ برای رسیدن به این مهم نیاز است تا زبانی که در تبلیغات استفاده می‌شود مشتریان را برای استفاده از محصول یا خدمات ترغیب نماید. سومین عامل، بررسی تأثیرات تبلیغات بر مخاطبان است. به منظور ارائه چارچوبی که تمامی معیارهای مؤثر در تبلیغات اقناعی را در برگیرد، نیاز است تا با مطالعه‌ای هدفمند، این معیارها شناسایی گردد. در این مقاله سعی می‌شود با استفاده از رویکرد فراترکیب مدلی ارائه شود که به وسیله‌ی مشخص کردن اجزای مؤثر بر تبلیغات اقناعی، ابعاد و روابط میان اجزا تعیین گردد.

پیشینه تحقیق

با بررسی مطالعات انجام گرفته در حوزه تبلیغات اقناعی، می‌توان دیدگاه‌های متفاوت صاحب‌نظران این حوزه را مشاهده نمود. در یک طبقه‌بندی می‌توان ادبیات پژوهش موجود در زمینه‌ی تبلیغات اقناعی را به صورت شکل (۱) نشان داد که به دلیل کوتاه نویسی، از ارائه جزئیات هر قسمت و نویسندگان مربوطه خودداری می‌شود.



شکل (۱) طرح طبقه‌بندی شده مرور مطالعات گذشته

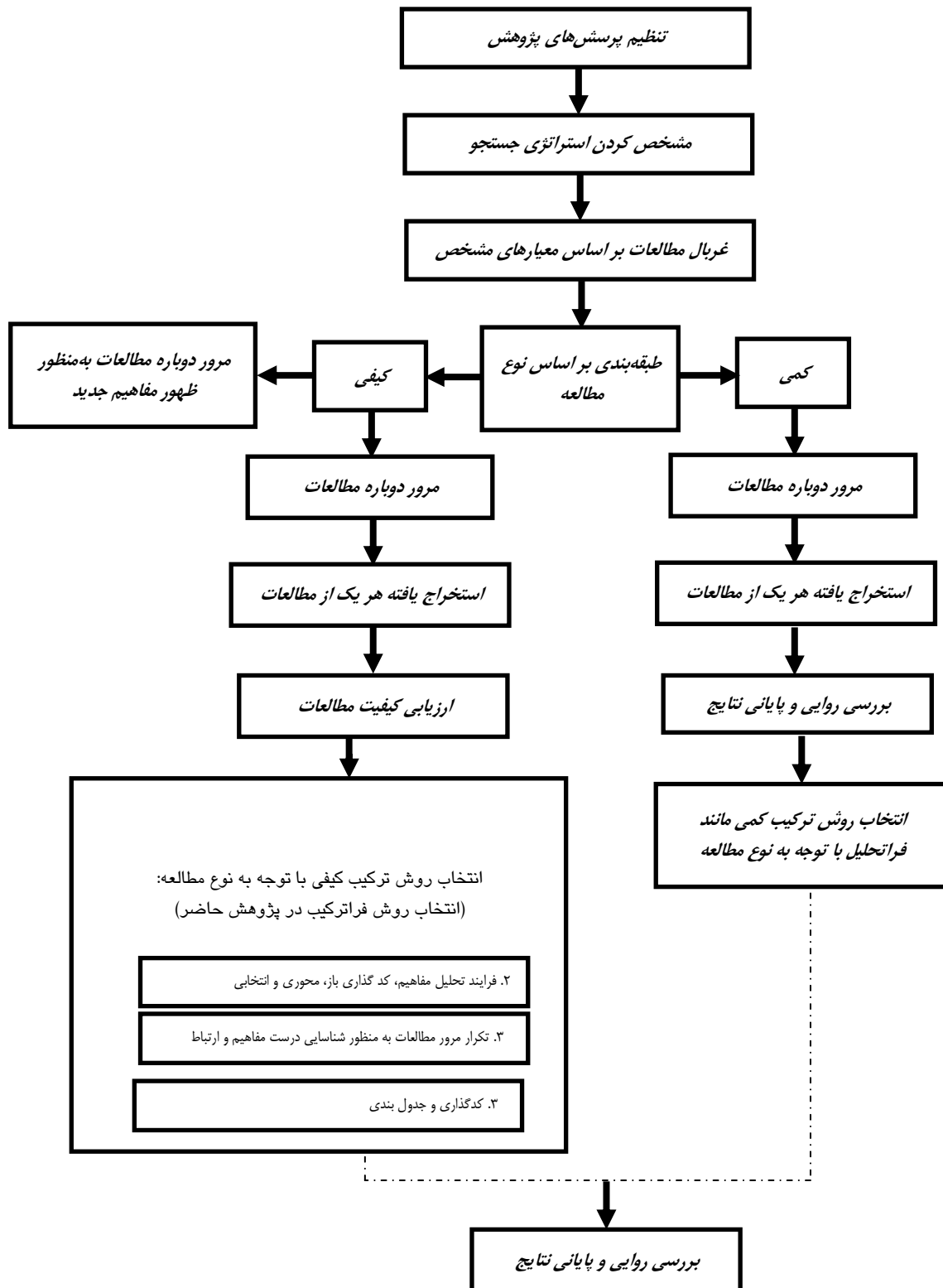
روش‌شناسی تحقیق

در سال‌های اخیر با رشد مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و مواجهه جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به روز بودن در این زمینه، تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست، بنابراین انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره مطالعات انجام شده در این موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی، فراروی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است. یکی از روش‌هایی که به منظور بررسی و ترکیب و آسیب‌شناسی مطالعات پیشین در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه است. فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای مطالعاتی انجام شده در یک حوزه خاص است. در سال‌های گذشته بیشتر از فراتحلیل نام برده شده است، ولی باید گفت که فرامطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب (فراسنتز)، فراتئوری و فراروش متفاوت است. فرامطالعه همه این مفاهیم را در برمی‌گیرد. فراتحلیل که عمدتاً طی چند سال گذشته بارها از آن استفاده شده است، نوعی فرامطالعه کمی است که فقط روی نتایج مطالعات گذشته انجام می‌شود. این فرامطالعه اگر به صورت کیفی و روی مفاهیم مورد استفاده در مطالعات گذشته انجام گیرد، به نام فراسنتز یا فراترکیب شناخته می‌شود. اگر فقط در حوزه روش‌شناسی کارهای گذشته باشد به نام فراروش معروف است و چنانچه این فرامطالعه فقط در حوزه مدل‌ها و چارچوب‌های پژوهش‌های گذشته باشد فراتئوری نامیده می‌شود (زیمبر ۲۰۰۴). فرامطالعه شامل چهار قسمت است که عبارتند از: فراتحلیل (تجزیه و تحلیل محتوای مطالعات اولیه)، فراروش (تجزیه و تحلیل روش‌شناسی مطالعات اولیه)، فراتئوری (تجزیه و تحلیل تئوری مطالعات اولیه) و فراترکیب (چنیل و وس ۲۰۰۷).

فراترکیب

گردآوری گروهی از مطالعات کیفی، تجزیه یافته‌های آن‌ها، کشف نکات اساسی در آن‌ها و ترکیب و تبدیل آن‌ها به یک جایگزین کلی‌تر فراترکیب نامیده می‌شود. به عبارت دیگر فراترکیب مطالعات کیفی، یکی کردن گروهی از مطالعات کیفی به منظور کشف نکات اساسی و ترجمه آن‌ها به یک محصول نهایی واحد است. این محصول نهایی نتایج مطالعات اولیه را به صورت یک مفهوم جدید بیان می‌کند. مفهوم و تفسیر موضوع مورد بررسی در محصول نهایی پدید آمده از فراترکیب به گونه‌ای ارائه می‌شود که همزمان نتیجه پژوهش‌های اولیه در آن قابل جستجو باشد. قابل ذکر است که این روش دوران کودکی خود را سپری می‌کند و در حال حاضر دستورالعمل و راهنمای جامعی برای آن وجود ندارد. برای مثال هنوز در مورد این‌که چه قسمتی از مطالعات اولیه برای فراترکیب داده محسوب می‌شود، آیا چکیده و عنوان نیز بخشی از داده به حساب می‌آیند و یا فقط متن مقاله باید استفاده شود و همچنین در مورد معیارهای وارد و خارج کردن مطالعات به فراترکیب اختلاف نظر وجود دارد (رفائی شیرپاک و همکاران، ۱۳۸۹). روشی که برای مرور سیستماتیک و تحقق هدف در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، از روش مکاکن (۲۰۰۶) و ساینی و شلونسکی (۲۰۱۲) اقتباس شده که خلاصه مراحل آن در شکل (۲) نشان داده شده است.

از آن جایی که تبلیغات اقناعی و کاربرد آن در تجارت و کسب و کار بسیار موضوع با اهمیتی است، مقالات مختلفی در این زمینه وجود دارد. در این تحقیق از فراترکیب به عنوان یک روش مناسب برای دستیابی به یک ترکیب جامع از اجزا و مؤلفه‌های تبلیغات اقناعی در قالب یک مدل استفاده می‌شود.



شکل (۲) گام‌های فراترکیب سیستماتیک

گام اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش

در جدول (۱)، پرسش‌های پژوهش به همراه پارامترها بیان می‌شود:

جدول (۱) پارامترها و پرسش‌های پژوهش

| پارامترها | تنظیم سؤال |
|----------------------------------|--|
| چه چیزی (سؤال مورد مطالعه): | عوامل مؤثر بر تبلیغات اقناعی کدامند؟ |
| چه کسی (جامعه مورد مطالعه): | در این پژوهش چندین پایگاه داده و موتور جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفت. |
| چه وقت (محدودیت زمانی): | مقالات مطالعه شده در این پژوهش از سال ۲۰۰۰ به بعد می‌باشد زیرا عمدتاً تحقیقات انجام گرفته در این مقوله از سال مذکور به بعد بوده است. |
| چگونگی (روش فراهم آوری مطالعات): | در این پژوهش روش «تحلیل اسنادی»، تحلیل داده‌هایی که به صورت ثانویه می‌باشند، مورد استفاده قرار گرفته است. |

گام دوم: شناسایی و بازیابی مطالعات

در این پژوهش، دو پایگاه داده غیر ایرانی Scopus و Proquest به منظور شناسایی و گردآوری مطالعات مختلف مورد جستجو قرار گرفت ولی از پایگاه‌های داده ایرانی به دلیل این‌که سند قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی تبلیغات اقناعی یافت نشد، استفاده نگردید. در نتیجه این جستجو و با وارد کردن معیارهای ورود حدود ۱۵۰ مطالعه جهت بررسی یافت شد و پس از معیارهای غربالگری، ۴۰ مقاله دارای مشخصه‌های لازم و مرتبط با موضوع تحقیق جهت تجزیه و تحلیل به منظور مراحل فراترکیب انتخاب شدند. واژه‌های کلیدی جستجو شده در این تحقیق به صورت جدول (۲) می‌باشد:

جدول (۲) کلیدواژه‌های بکارگرفته شده در فراترکیب

| واژه‌های کلیدی | فارسی | انگلیسی |
|------------------------|--|---------|
| تبلیغات | Advertising | |
| تبلیغات اقناعی | Persuasive Advertising | |
| استراتژی تبلیغات | Advertisement Strategy | |
| اقناع | Persuasive | |
| بازاریابی اقناعی | Persuasive Marketing | |
| اقناع مشتری | Customer Persuasive | |
| روش اقناع مشتری | Techniques of Customer Persuasive | |
| روش‌های تبلیغات اقناعی | Techniques of Persuasive Advertisement | |
| روش‌های بازاریابی | Marketing Techniques | |

گام سوم: تعیین معیارهای ورود و خروج مطالعه (تعیین منابع، اندازه نمونه)

جهت انتخاب منابع؛ ابتدا کلید واژه تبلیغات در هر یک از پایگاه‌ها جستجو شد اما با توجه به این‌که این واژه، واژه‌های کلی و اغلب منابع یافت شده شامل مباحثی نامرتبط با موضوع مورد نظر این تحقیق بودند، بنابراین این واژه به واژه مرکب تبلیغات اقناعی محدود شد. جهت جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی و دانش، واژه‌های ارائه شده در جدول (۲) جستجو گردید که تعداد کل مقالات یافته شده با در نظر گرفتن معیارهای ورودی، ۱۵۰ مطالعه می‌باشد که پس از بررسی تمامی آن‌ها و در نظر گرفتن معیارهای خروجی از منظر معیار محتوا و یا عدم دسترسی نهایتاً نتایج استخراج شده از ۴۰ مطالعه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در ادامه معیارهای ورود و خروج مناسب به منظور یافتن مطالعات جامع مرتبط با موضوع پژوهش جهت بررسی آن‌ها، در این تحقیق در نظر گرفته شده است.

گام چهارم: استخراج یافته‌ها و ارزیابی کیفیت هر یک از مطالعات

هر مطالعه‌ای که انجام می‌گیرد باید دارای اعتبار، پایایی و عینیت قابل قبول باشد، مطالعه کیفی و مرور سیستماتیک نیز از این امر مستثنی نیست. در مطالعات مروری سیستماتیک جستجوی جامع منجر به پیدا کردن بسیاری از مطالعات مرتبط خواهد شد ولی از آن-جایی که کلیه این مطالعات از کیفیت کافی برخوردار نیستند باید پس از مرور دوباره مطالعات و استخراج نتایج هر یک از آن‌ها، هر مطالعه پیش از ورود به فراترکیب با ابزار مناسب و از نظر معیارهای تعریف شده ارزیابی شده و تنها مواردی که کیفیت مطلوب دارد وارد فرایند فراترکیب شود. در این تحقیق از چک لیستی که شامل معیارهای مختلف برای ارزیابی کیفیت بالا، پایین و متوسط هر یک از مطالعات اولیه می‌باشد، استفاده شده است. هدف از امتیازدهی به هر مطالعه، افزایش اعتبار مطالعه با ابزار مناسب چک لیست و خروج مطالعات با کیفیت پایین از فرآیند فراترکیب می‌باشد. در جدول (۳) نمونه‌ای از چک لیست ارزیابی پنج مطالعه بر اساس الگوی کارلسین و همکاران (۲۰۰۷) آورده شده است:

جدول (۳) نمونه‌ای از چک لیست ارزیابی پنج مطالعه بر اساس الگوی کارلسین

| ردیف | معیار | مطالعه ۱ | مطالعه ۲ | مطالعه ۳ | مطالعه ۴ | مطالعه ۵ |
|------|---|----------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------|-------------------------------------|
| ۱ | استراتژی نمونه‌گیری | | | | | |
| ۲ | روش گردآوری داده | | | | | |
| ۳ | نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها | | | | | |
| ۴ | تناسب طرح تحقیق با هدف تحقیق | | | | | |
| ۵ | بیان روش یافته‌ها | | | | | |
| ۶ | توجیه مناسب تحقیق | | | | | |
| ۷ | تجانس بین پارادایم‌های هدایت‌کننده پروژه تحقیقاتی با روش‌های انتخاب شده | | | | | |
| | درجه کیفیت (بالا/پایین/متوسط) | بالا | متوسط | پایین | بالا | متوسط |
| | ملاحظات | | نیازمند قضاوت توسط مرورگر سوم | نیازمند قضاوت توسط مرورگر سوم | | نیازمند قضاوت توسط مرورگر سوم |

گام پنجم: انتخاب روش ترکیب و تحلیل یافته‌های مطالعات

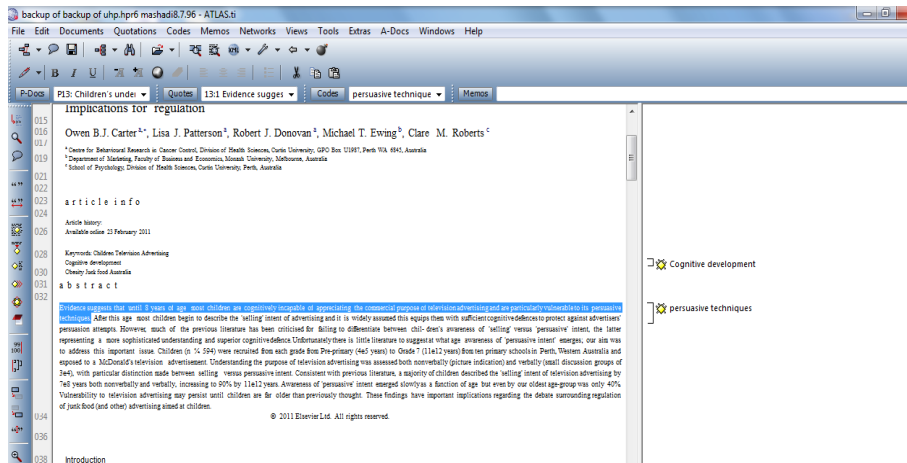
همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد، روش فراترکیب روشی مناسب جهت ترکیب مطالعات حاصل از مرور سیستماتیک انجام شده حول موضوع این تحقیق شناخته شده است. با انتخاب روش فراترکیب و از آن‌جا که هدف این روش، تجزیه یافته‌های هر یک از مطالعات، کشف نکات اساسی در آن‌ها و ترکیب نتایج به یک جایگزین کلی‌تر است، در آغاز امر به منظور تجزیه یافته‌های هر مطالعه و کشف نکات اساسی با روش کدگذاری باز پیشنهاد شده توسط گلیر (۱۹۹۲) ابتدا تمام نکات و عوامل کلیدی استخراج شده از مستندات به عنوان کد در نظر گرفته شده سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از کدها، آن‌ها با یکدیگر مقایسه شده و در یک مقوله مشابه با در نظر گرفتن وجه اشتراکشان از نظر محقق، جمع و دسته‌بندی شده‌اند. در مرحله بعد، پس از مرور چندباره‌ی مطالعه‌ها و شناسایی درست مفاهیم و ارتباط بین آن‌ها به منظور ترکیب نتایج، با استفاده از روش کدگذاری محوری و با برقراری پیوند بین مقوله‌ها و استراتژی‌ها، اطلاعات به شیوه جدیدی با یکدیگر ارتباط داده خواهند شد. نهایتاً پس از بررسی مطالعات از جنبه‌های مختلف و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها و مؤلفه‌ها، مرحله‌ی کدگذاری محوری به پایان رسیده تا در گام نهایی تحلیل، کدگذاری انتخابی و خلق مدل نهایی پیشنهادی انجام شود. بنابر نظر کرسول (۲۰۰۵) مدل نهایی می‌تواند در قالب نمودار ارائه شود.

کدگذاری باز و جدول‌بندی داده‌ها

در شکل (۳) و (۴) چند مورد از استخراج مفاهیم، کدگذاری و مقوله‌بندی آن‌ها به عنوان نمونه آورده شده است. شناسایی نکات کلیدی و کدگذاری :

“using persuasive techniques toward children might be reprehensible, not only morally or ethically”.

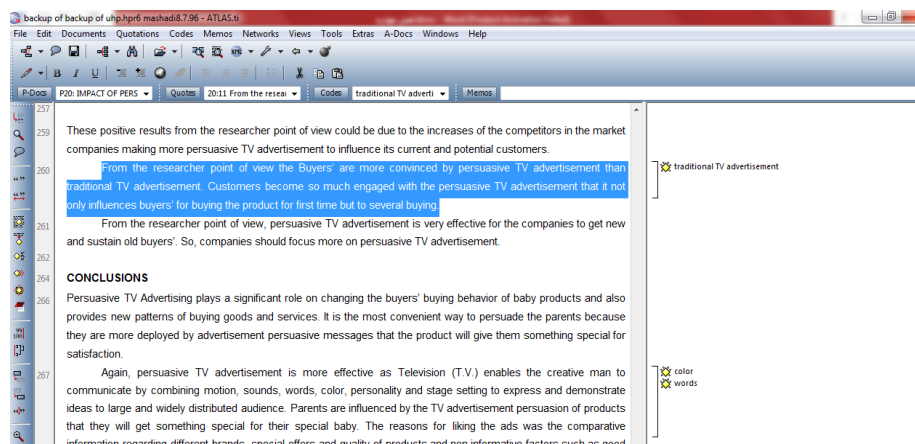
{ Persuasive Techniques } → تکنیک‌های اقناعی



شکل (۳) نمونه اول از کدگذاری انجام گرفته در این پژوهش در نرم افزار Atlas.ti

From the researcher point of view the Buyers' are more convinced by persuasive TV advertisement than traditional TV advertisement

{traditional TV advertisement} → تبلیغات تلویزیونی سنتی



شکل (۴) نمونه اول از کدگذاری انجام گرفته در این پژوهش در نرم افزار Atlas.ti

در ادامه با مقایسه مفاهیم مختلف به این نتیجه رسیدیم که مفاهیم «تکنیک‌های اقناعی» و «تبلیغات تلویزیونی سنتی» که در مطالعات مختلف مطرح شده بود اشاره به یک موضوع دارند که پس از انجام مقایسه‌های مداوم و در مفهوم‌پردازی در سطح بالاتری از انتزاع، به ترتیب برچسب «روش‌های تبلیغات» و «ابزار تبلیغات» به آن تخصیص یافت. این روال برای تمام مطالعات صورت پذیرفت و نهایتاً تعدادی از نکات کلیدی برگرفته شده از مطالعات گذشته، به صورت جدول (۴) جدول‌بندی شد



جدول (۴) نکات کلیدی برگرفته شده از پژوهش‌های مرتبط

| مآخذ | مقوله کلی | مفاهیم و کدهای شناسایی شده |
|---|---------------|----------------------------|
| <p><i>The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads</i></p> <p><i>IMPACT OF PERSUASIVE TELEVISION ADVERTISEMENT ON CHANGING BUYERS' BUYING BEHAVIOR OF BABY PRODUCTS IN DHAKA CITY, BANGLADESH</i></p> <p><i>Masking as a Persuasive strategy in Advertising for Young</i></p> <p><i>Persuasive Avatars: The Effects of Customizing a Virtual Salesperson's Appearance on Brand Liking and Purchase Intentions</i></p> <p><i>The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes—the Role of Media Context and Presence</i></p> <p><i>Children's Responses to traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge</i></p> <p><i>Book Scott Armstrong Persuasive</i></p> | انواع تبلیغات | ویدئو ویروسی |
| | | افتتاح شدن توسط رسانه |
| | | اشتراک گذاشتن تبلیغات |
| | | تبلیغات تلویزیونی سنتی |
| | | متن گرافیکی |
| | | رسانه تعاملی |
| | | شناسایی اینترنت افنای |
| | | اینترنت تبلیغاتی |
| | | تبلیغات تلویزیونی سنتی |
| | | تریلر |
| | | رسانه خاموش |
| | | رسانه متحرک |
| | | روش های رسانه ای خاص |
| | | تبلیغات افنای |
| پیام های خودآگاه | | |
| دستگاه های حافظه | | |
| <p><i>Psychologically Targeted Persuasive Advertising and Product Information in E-Commerce</i></p> <p><i>Persuasive Avatars: The Effects of Customizing a Virtual Salesperson's Appearance on Brand Liking and Purchase Intentions</i></p> <p><i>The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes—the Role of Media Context and Presenc</i></p> <p><i>Book Scott Armstrong Persuasive</i></p> | انواع تبلیغات | ساختار |
| | | رفتار کمیت |
| | | قیمت |
| | | محتویات تبلیغات |
| | | محتویات تبلیغات |
| | | اطلاعات آگهی تبلیغات |
| | | تبلیغات قیمت |
| سخنگو | | |
| <p><i>The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads</i></p> <p><i>Children and Persuasive Advertising: Drawing the Line between Peripheral and Informative TV Commercials</i></p> <p><i>Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements</i></p> <p><i>CHANGING IMPACT OF PERSUASIVE TELEVISION ADVERTISEMENT ON PRODUCTS IN DHAKA CITY, BUYERS' BUYING BEHAVIOR OF BABY BANGLADESH</i></p> <p><i>Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young</i></p> <p><i>A differential game Persuasive advertising under Bertrand competition:</i></p> <p><i>Persuasive Avatars: The Effects of Customizing a Virtual Salesperson's Appearance on Brand Liking and Purchase Intentions</i></p> <p><i>Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions</i></p> <p><i>BOOK_Scott_Armstrong_Persuasive</i></p> | انواع تبلیغات | تبلیغات ویروسی |
| | | تبلیغات تلویزیونی |
| | | تبلیغات فریبنده |
| | | تبلیغات برخط |
| | | تبلیغات تلویزیونی افنای |
| | | تبلیغات کلاسیک |
| | | تبلیغات افنای |
| | | پیام های افنای |
| | | فضای مجازی |
| | | پیام تبلیغ |
| | | بنر تبلیغ |
| | | اینترنت تبلیغاتی |
| | | تبلیغات مقایسه ای |
| | | |



| | | |
|-----------------------------|-------------------|--|
| تبلیغات اصلاح کننده | روش های تبلیغات | Age-related differences in advertising: Recall and persuasion |
| ناکتیک های بازاریابی | | |
| تکنیک های اقناعی | | |
| کمپین تبلیغاتی | | |
| دست پنهان | | |
| شوخی طبیعی | | |
| تهیه خبر | | |
| خلاقیت شبیه سازی | | |
| پایداری | روش های تبلیغات | Book Scott Armstrong Persuasive |
| پذیرش | | |
| پیام | | |
| توجه | | |
| اخبار | | |
| اجتماع | متغیرهای تبلیغات | Investors' Reactions to Company Advertisements: The Persuasive Effect of Product-Featuring Ads |
| قوانین و سناریوها | | |
| سرور کاربردی | | |
| پروفایل اجتماع | | |
| اجتماع | | |
| قوانین و سناریوها | | Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions |
| سرور کاربردی | | |
| پروفایل اجتماع | | |
| پروفایل کاربر | | |
| | | |
| پرینت | فرمت تبلیغات | Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring |
| اشاعه دادن | | |
| اینترنت | | |
| تبلیغات محیطی | | Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions |
| فرمت تبلیغات | | |
| فرمت تبلیغات برخط | | |
| ساختارهای بدیع | ویژگی های تبلیغات | Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements |
| ارائه داده | | BOOK_Scott_Armstrong_Persuasive |
| استراتژی های تبلیغات اثربخش | استراتژی تبلیغات | Creation of Effective Advertising in the Persuasion of Target Audience |
| همراه با تنوع | | |
| تبلیغات خلاقانه | | Evidence-based advertising An application to persuasion |
| ارزیابی و توسعه تبلیغات | | |

گام ششم: کنترل کدهای استخراجی

برای کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه‌ی نظر پژوهشگر با شش خبره استفاده شد. زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهایی استفاده می‌شود که سطح سنجش آن‌ها یکی باشد و همچنین تعداد طبقات آن‌ها با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک



نوسان دارد. هر چه مقدار این سنججه به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده توافقی بیشتر بین رتبه‌دهندگان است اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیکتر باشد، توافقی کمتر بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد (محقر، جعفرنژاد، مدرس یزدی و صادقی مقدم، ۱۳۹۲). با استفاده از نرم افزار SPSS، عدد معناداری ۰/۰۰۱/۰ و مقدار شاخص ۰/۶۸۵/۰ محاسبه شد که در جدول (۵) مشاهده می‌شود. با توجه به کوچک بودن عدد معناداری از ۰/۰۵، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. پس می‌توان ادعا کرد استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

جدول (۵) مقادیر اندازه توافقی

| مقدار | انحراف استاندارد | عدد معناداری |
|-------------------|------------------|--------------|
| ۰/۶۸۵ | ۰/۱۲۵ | ۰/۰۰۱ |
| تعداد موارد معتبر | ۲۲ | |

جدول (۶) رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای تبلیغات اقناعی

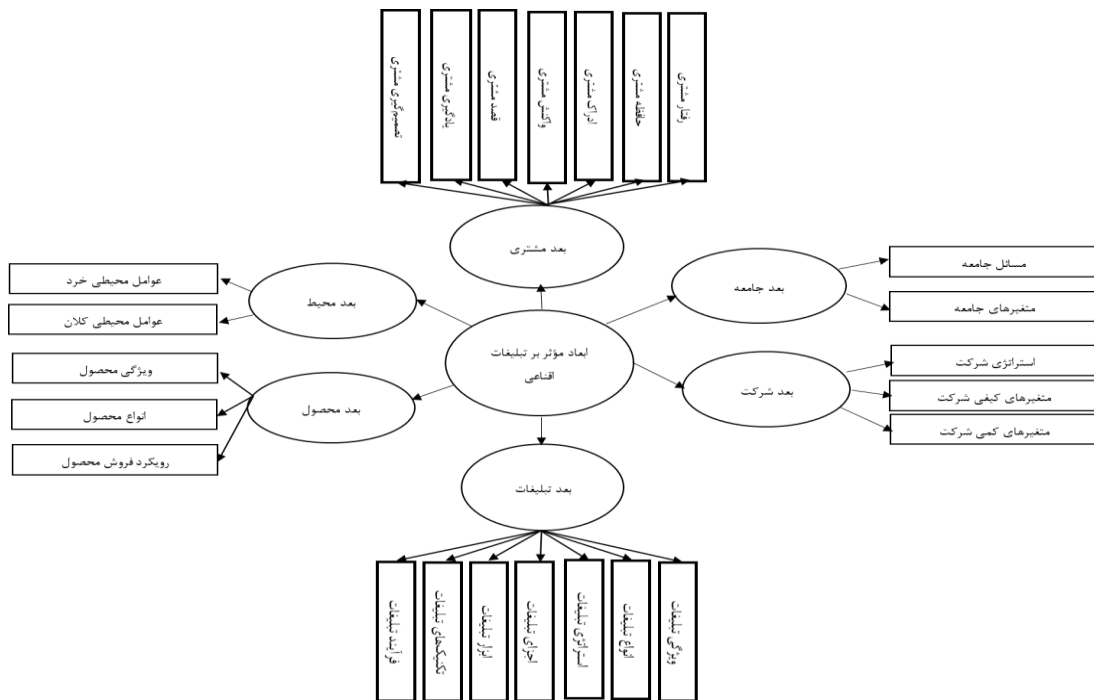
| مفاهیم | کدها | فراوانی |
|------------------|---------------------------|---------|
| رفتار مشتری | اولویت مشتری | ۴ |
| | وفاداری به برند | ۷ |
| | اشتیاق مشتری برای خرید | ۶ |
| | رفتار خرید محصولات سبز | ۵ |
| | رفتار خرید | ۳ |
| | رفتار خرید بالقوه | ۵ |
| تصمیم‌گیری مشتری | قصد دیدن | ۲ |
| | قصد خرید | ۳ |
| | تمایل به منطق | ۴ |
| | انتخاب آزاد | ۳ |
| | انتخاب برند | ۶ |
| | انتخاب بهینه | ۸ |
| | انتخاب‌های چند بعدی | ۶ |
| | انتخاب توصیه شده | ۵ |
| | تصمیم خرید | ۴ |
| یادگیری مشتری | یادگیری فعال | ۵ |
| | یادگیری غیرفعال | ۶ |
| | یادگیری ضمنی | ۳ |
| واکنش مشتری | تعهد مشتری | ۹ |
| | اعتقادات مرتبط با برند | ۸ |
| | گرایش به خرید محصول کمیاب | ۵ |
| | وفاداری به برند | ۸ |
| | ترجیح مشتری | ۶ |
| | اشتیاق به خرید | ۳ |
| | آگاهی از قصد فروشن | ۹ |

| | | |
|----|--|--|
| ۲ | شاخصه اصولی | |
| ۲ | کودک | |
| ۲ | توانایی انتخاب مشتری از میان کالاهای متنوع | |
| ۶ | اعتقادات مرتبط با برند | |
| ۳ | علاقه مخاطب | |
| ۲ | سن | |
| ۵ | کمپین تبلیغاتی | |
| ۲ | دست پنهان | |
| ۲ | شوخ طبعی | |
| ۳ | تهیه خبر | |
| ۳ | خلاقیت شبیه سازی | |
| ۲ | روش های بازاریابی اقناعی | |
| ۶ | روش های عمومی | |
| ۸ | تبلیغات تلویزیونی سنتی | |
| ۵ | تریلر | |
| ۶ | بازی های تبلیغاتی | |
| ۱۱ | محتویات تبلیغات | |
| ۳ | اطلاعات آگهی تبلیغات | |
| ۵ | فونت | |
| ۸ | چیدمان | |
| ۹ | استراتژی های تبلیغات اثربخش | |
| ۶ | تنوع بخشی | |
| ۲ | تبلیغات خلاقانه | |
| ۹ | تبلیغات تلویزیونی | |
| ۳ | تبلیغات فریبنده | |
| ۵ | تبلیغات ویروسی | |
| ۸ | فضای مجازی | |
| ۵ | تسهیم بازار | |
| ۶ | تمرکز بر بازار | |
| ۲ | شدت تبلیغات | |
| ۹ | ارتباط بازاریابی | |
| ۴ | توسعه بازار | |
| ۶ | ایده مکان بازار | |
| ۱۰ | اجزای اصلی پیام | |
| ۳ | بازار رقابتی | |
| ۵ | بازار هدف | |
| ۵ | توزیع | |
| ۴ | اندازه بازار | |
| ۲ | سودهای معنادار | |
| ۲ | ریسک | |
| ۸ | فروش محصول | |
| ۳ | سودهای شفاف | |
| ۲ | تقاضای کلی | |
| ۲ | سود | |
| ۲ | کشش هزینه حاشیه ای | |
| ۲ | منبع درآمد | |
| ۲ | مکان بازار اقتصادی | |
| ۲ | کارایی بازار | |
| ۵ | کانال های فروش | |
| ۳ | رقبای بزرگ | |
| ۹ | محیط سیاسی | |
| ۲ | محیط تکنولوژیکی | |
| ۲ | محیط اقتصادی | |
| ۲ | محیط اجتماعی و فرهنگی | |
| ۲ | محصول عمودی | |
| ۴ | محصولات رقابتی | |
| ۳ | محصول تبلیغ شده | |
| ۴ | محصولات ملودده | |
| ۳ | محصولات لذت آور | |
| ۳ | بسته بندی محصول | |
| ۲ | پراکندگی محصول | |
| ۲ | مشخصه محصول | |
| ۳ | نگرش محصول | |
| ۲ | تصویر محصول | |

| | | |
|---|-------------------|--------------------|
| ۲ | نقطه فروش کلیدی | مسائل جامعه شناختی |
| ۳ | پرداخت به مشتری | |
| ۳ | توجه به محیط زیست | |
| ۵ | فرهنگ ملی | |
| ۲ | فاصله طبقاتی | |
| ۲ | جنسیت‌گرایی | |

گام هفتم: ارائه یافته‌ها و مدل مفهومی تحقیق

با استفاده از مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده که بر اساس مطالعات و پژوهش‌ها مبتنی بر مراحل فراترکیب ارائه گردید، مدل چند وجهی ابعاد مؤثر بر تبلیغات اقناعی بر اساس امتیازات کسب شده در شکل (۵) نشان داده شده است



شکل (۵) مدل مفهومی تحقیق

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این تحقیق، عوامل مؤثر بر تبلیغات اقناعی باید در شش بُعد مورد بررسی قرار گیرند که شامل ابعاد مربوط به مشتری، تبلیغات، شرکت، محیط، محصول و جامعه می‌باشد. چارچوب نهایی بدست آمده از این تحقیق، مدلی مشخص از نحوه تأثیرگذاری عوامل بر تبلیغات اقناعی اثربخش می‌باشد. سازمان‌ها باید در طراحی تبلیغات به ویژگی‌های رفتاری مشتری و ویژگی‌های شخصیتی مشتری و نحوه تصمیم‌گیری مشتری توجه نمایند. همچنین توجه به نوع و ویژگی تبلیغات و همچنین اجزای آن از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تبلیغات اقناعی می‌باشد. عوامل مربوط به جامعه شامل توجه به محیط زیست، فرهنگ ملی، فاصله طبقاتی و جنسیت - گرایبی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تبلیغات اقناعی می‌باشد. در بُعد مربوط به شرکت توجه به استراتژی‌های شرکت سازنده محصول یا ارائه دهنده خدمات می‌تواند در اثرگذاری هر چه بیشتر تبلیغات و اقناع مصرف‌کننده مؤثر باشد. با توجه به مدل ارائه شده در این تحقیق، برای طراحی تبلیغات اقناعی در دنیای کسب و کار به چند نکته‌ی اساسی باید توجه نمود:

۱. بعد مشتری:

رفتار مشتری: رفتارشناسی مشتری از حیث نوع مواجهه با محصول و خدمت، علاقه، نگرش و باورهای مشتری؛ رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مختلفی بر رفتار مشتری به عنوان مصرف‌کننده می‌توانند داشته باشند. بر اساس گزارش‌های ارائه شده، به

طور ویژه اینستاگرام با ۷۲ درصد تأثیرگذاری بر نوع انتخاب مدل‌ها و رنگ‌ها توانسته است جایگاه ویژه‌ای در تعیین رفتار مشتری از حیث انتخاب و خرید محصول داشته باشد. اینستاگرام با استفاده از مکانیزم‌های انگیزشی مصرف‌کننده، انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصول و کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ادراک مشتری: ادراک مشتری متشکل از تمام عوامل کمی، کیفی و ذهنی است که به صورت مشترک تجربه خرید مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. ارزیابی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس ادراکات از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها، نسبت به منافع و هزینه‌های ادراک شده است. همچنین ارزش محصول برای مشتری، مقایسه منافع محسوس کاری و سطوح مکمل یک محصول و هزینه کل تولید و مصرف آن محصول می‌باشد.

تصمیم‌گیری مشتری: در تبلیغات اقناع‌کننده مشتریان نه تنها در مورد این که کدام برندها را انتخاب نمایند بلکه برای این که چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانانگ منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می‌باشند که تبلیغات اقناعی می‌تواند در تحریک و ترغیب مشتریان به انتخاب محصول مورد نظر تأثیرگذار باشد.

فرآیند بکار گرفته شده در تصمیم‌گیری تحت تأثیر دشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مشتری و ویژگی‌های موقعیت خاص قرار دارد که نوع تبلیغات بایستی به صورتی انجام شود که تصمیم مشتری را در لحظه تحت تأثیر قرار دهد.

۲. بعد تبلیغات:

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق، مؤلفه‌های ویژگی تبلیغات، انواع تبلیغات، استراتژی تبلیغات، اجزای تبلیغات، ابزار تبلیغات، تکنیک‌های تبلیغات و پیام تبلیغات به عنوان عوامل بعد تبلیغ شناسایی شدند.

ویژگی تبلیغات: ویژگی‌های تبلیغ یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر اقناع مخاطب هستند. به عنوان مثال در شبکه اجتماعی اینستاگرام بکارگیری تصاویر روشن ۲۴ درصد نسبت به تصاویر تیره، دارای تأثیرگذاری بیشتری بر روی مشتری است. رنگ‌های آبی در صفحات ۲۴ درصد نسبت به سایر رنگ‌ها مانند قرمز و نارنجی تأثیرگذار می‌باشد. به طور کلی استفاده از تکنیک‌های مختلف تبلیغات و گرافیک و تصویرسازی مانند بازی با رنگ‌ها، اشکال، بروزسانی و... می‌تواند تأثیرات مثبتی بر مشتری داشته باشد.

اجزای تبلیغات: در تعیین اجزای تبلیغات، ساختار تبلیغات، قیمت در نظر گرفته شده برای محصول، محتویات تبلیغات، اطلاعات ارائه شده در تبلیغات، سخنگو و... از اجزای اصلی تبلیغات اقناعی هستند که می‌تواند در تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطب مؤثر باشد. شبکه اجتماعی اینستاگرام با قابلیت‌های متعدد در خصوص ارائه اجزای تبلیغ نظیر دارا بودن امکانات بارگذاری مشخصات کالاها، ارائه فایل-های صوتی و تصویری و تعیین مبلغ و... سهم ویژه‌ای در اقناع مشتریان دارد.

تکنیک‌های تبلیغات: تکرار یک روش ساده اما موثر است که برای ایجاد یک هویت در حافظه مشتری بکار برده می‌شود. این نکته در تبلیغات تصویری اهمیت بیشتری دارد، زیرا ترکیبی از تصویر و صدا و امکان جابه جایی بین این دو فاکتور می‌تواند بیننده را با خود همراه کند. با توجه به اینکه پایه و اساس برخی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام ویژگی تصویری بودن آن است، این امکانات برای تبلیغ در اختیار خواهد بود.

در وابسته‌سازی، همکاری یک محصول یا شرکت با یک شخصیت معروف، توانایی ایجاد ارتباط احساسی قدرتمند و روابط قوی با مشتری را دارا است. از لحاظ روانشناسی این گونه تبلیغات با ارضای عاطفی مشتریان و ایجاد پیوندی بین این احساس با محصول مورد نظر، حس جذابیت را به مشتری منتقل می‌کنند.

توسعه و ترویج، کوپن‌ها، مسابقات و بازی‌های همراه با جایزه، هدایا در صورت خرید؛ موجبات تشویق مشتریان برای مشارکت حداکثری را فراهم می‌آورد. جذابیت کسب رایگان یک محصول/ خدمات، یا دریافت جایزه، یکی از عوامل موفقیت در تبلیغات به شمار می‌رود. پیشنهادات محدود، تعیین بازه زمانی، مهلت ورودی همه این موارد اضطراب مشتری را برای خرید و دریافت خدمات افزایش می‌دهد.

۳. بعد جامعه:

آشنایی با مسائل جامعه شناختی از قبیل فرهنگ ملی کشور، فاصله طبقاتی موجود در جامعه، مسائل زیست محیطی و... مواردی هستند که باید در تبلیغات در نظر گرفته شوند.

مؤلفه‌های شناسایی شده در بُعد جامعه و مسائل جامعه شناختی شامل ویژگی‌های جمعیت شناسی مانند سن، جنس، شغل، تحصیلات، درآمد افراد و علایق آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

۴. بُعد محصول :

انتقال پیام‌های اقناع کننده از طریق تبلیغات در برها، رادیو تلویزیون، فضای مجازی، کاتالوگ‌ها و... به نوع محصول و فراگیری مصرف محصول بستگی دارد. محصولات جدید نیاز به تبلیغات جدید دارند هر چقدر که در یک تبلیغ از محتوای خوب برای معرفی محصول استفاده شود یک محصول یا کالا به مخاطبان بهتر معرفی می‌شود (و بر و همکاران، ۲۰۱۵).

با بررسی‌هایی که از مطالعات و پژوهش‌ها بعمل آمد، عوامل مؤثر و تعیین کننده در تبلیغات اقناعی از منظر بُعد محصول، شامل ویژگی محصول، انواع محصول، مشخصات محصول و مؤلفه‌های کمی محصول و همچنین رویکرد و نگاه محصول در کسب و کار می‌باشد. ویژگی محصول : برخی از شبکه‌های اجتماعی با کارکردهایی که دارند می‌تواند ویژگی محصولات را به صورت توصیفی و گرافیکی ارائه نماید. ویژگی محصولات از حیث کیفیت، جنس، اندازه، تنوع و... می‌تواند در فضای اینستاگرام برای مشتری جذابیت ایجاد نماید و وی را در راستای خرید محصول ترغیب و اقناع نماید (رز و همکاران، ۲۰۱۵).

مشخصات محصول : تبلیغات اقناعی در فضای مجازی به منظور ارائه مشخصات محصول از سال تولید، برند محصول، تاریخچه برند محصول و... می‌تواند تأثیر مثبتی بر مشتریان داشته باشد. در اینستاگرام با توجه به این که این مشخصات می‌تواند در کنار ارائه گرافیکی محصولات ارائه شود، دارای تأثیرگذاری مطلوبی بر روی مشتری است (اولگر، ۲۰۱۶).

انواع محصول : در فضای شبکه‌های اجتماعی به ارائه انواع محصولات عرضه شده توسط یک شرکت می‌توان پرداخت. طبق پیشنهاد مارکوس (۲۰۱۶) تصاویر محصولات به صورت یک جا می‌تواند تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مشتری داشته باشد.

۵. بعد سازمان (شرکت) :

در این تحقیق مؤلفه‌های شناسایی شده در بُعد شرکت، شامل استراتژی‌های شرکت، مؤلفه‌های کیفی و کمی شرکت می‌شود. به منظور انتقال پیام‌های اقناعی و به طور کلی تهیه تبلیغات اقناعی نیاز است تا سازمان‌ها و کسب و کارها به تعریف مشخصی از چشم انداز کسب و کار، تعیین مسیر رسیدن به چشم انداز کسب و کار و تهیه طرح و نقشه بازاریابی کسب و کار اقدام نمایند. در تعیین نحوه پیام-رسانی تبلیغاتی، چشم انداز و برنامه‌های سازمان، همچنین درآمد و زمینه فعالیت سازمان برای تعیین نوع و ابزار تبلیغات ضروری است.

۶. عوامل محیطی :

در بعد عوامل محیطی تأثیرگذار بر تبلیغات اقناعی می‌توان به دو مؤلفه محیطی خرد و کلان اشاره کرد. مؤلفه عوامل محیطی کلان شامل قوانین و مقررات کشورها می‌شود که دولت‌ها با اعمال برخی از محدودیت‌ها و ممیزی‌ها و اخذ مالیات و عوارض بر کیفیت و نوع تبلیغات تأثیر می‌گذارند. در بخش مربوط به مؤلفه عوامل محیطی خرد می‌توان به عوامل اجتماعی و فرهنگی نظیر فرهنگ جامعه، سطح سواد، باورهای جامعه، دین و مذهب، الگوهای مشهور و محبوب بین افراد جامعه اشاره نمود. به طور کلی هر یک از این عوامل می‌تواند بر نوع و کیفیت تبلیغات اقناعی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذار باشد.

منابع

- Asemah, E.S., (۲۰۱۲). *Integrated marketing communication as a strategy for persuading consumers towards product purchase. Benin Mediacom Journal* (۵).
- Armstrong, S.(۲۰۱۱), *Evidence – based advertising an application to persuasion, International Journal of Advertising*, ۳۰(۵), pp. ۷۴۳-۷۶۷.
- Bermejo, J. (۲۰۱۳), *Masking as a persuasive strategy in advertising for young, Investigating research.*
- Bloch, F. Manceau, D., *Persuasive advertising in Hotelling's model of product differentiation, International Journal of Industrial Organization*, ۱۷, pp ۵۵۷-۵۷۴.
- Chenail, R. J. and Weiss, A.D. (۲۰۰۷). *Utilizing qualitative meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research. Workshop presented at the ۲۱ st Annual Primary Care Research Methods & Statistic Conference, San Antonio.*
- Chenail, R. J. and Weiss, A.D. (۲۰۰۷). *Utilizing qualitative meta synthesis to conduct systematic reviews of primary healthcare research. Workshop presented at the ۲۱ st Annual Primary Care*

- Research Methods & Statistic Conference, San Antonio.*
- Cheng Wu.C, Chen.Wang.J. (۲۰۰۹), *Is persuasive advertising always combative in a distribution channel, Marketing Science, Vol. ۲۸, No. ۶, pp. ۱۱۵۷-۱۱۶۳.*
- Chang.C, (۲۰۰۹), *Masculinity and cognitive age perception: an examination of their relationship and implications for advertising persuasion, No ۶۱, pp ۴۳۴-۴۴۱.*
- Cellini.R, Lambertini.L, Mantovani.A, (۲۰۰۸), *Persuasive advertising under Bertrand competition a differential game, Operationas Research Letters, ۳۸۱-۳۸۴.*
- Crisp,R, *Persuasive advertising autonomy and the creation of desire, Springer is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to Journal of Business Ethics, ۱۸۵,۸۲.*
- Carter.O, Patterson.L. (۲۰۱۱), *Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation, Social Science & Medicine ۷۲.*
- Chebat,C. Chrlebois.M,Chebat.C,(۲۰۰۱),*Journal of Business Research, ۹۳-۱۰۲.*
- Cogalniceanu.N, (۲۰۱۱), *The impact of persuasive communication in adverting,Review of International Comparitive Management.*
- Eagel.L,Rose.L,Kitchen.P,(۲۰۱۲), *Advertising in markets: potentially persuasive or repurchase reminde,Vol. ۴,No ۲۱.۱۲۴-۱۳۵.*
- Guevremont.A, (۲۰۱۲), *The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts, Journal of Brand Management, ۲۰.۵۱۸-۵۳۰.*
- Jiang.B , Srinivasan.K,(۲۰۱۵), *Pricing advertising in a differentiated market, Springer Science, Business Media New York.*
- Gevorgyan.G, Manucharova,N. (۲۰۱۲), *Children and Persuasive Advertising: Drawing the Line between Peripheral and Informative TV Commercials, Journal of Politics and Law; Vol. ۵, No. ۳.*
- Kruti, S. and D. Alan, (۲۰۰۹). *Advertising and promotions: An imc perspectives. New Delhi: Tata McGraw Hill Publishing Company Limited.*
- Kenechukwu, S., (۲۰۱۲). *The psycho-social nature of language in human communication.Review of Behavioural Sciences ۳(۲): ۲۴-۲۹.*
- Kenechukwu S.A, Asemah.E , Edegoh,L. (۲۰۱۳), *Behind advertising: The language of persuasion, International Journal of Asian Social Science, ۲۰۱۳, ۳(۴): ۹۵۱-*
- Koslow.S. (۲۰۰۰),*Can truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism, The Journal of Consumer Affairs, Vol. ۳۴, No. ۲,pp ۱۵۰-۲۴۵.*
- Hoffmann, M., (۲۰۰۷). *Academic's dictionary of mass communication. New Delhi: Academic (India) Publishers.*
- Hossain,Md, (۲۰۱۶), *Impact of persuasive television advertisement on changing buyers buying behavior of baby products in DHAKA city Bangladeh, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. IV,*
- Health.R,Down.C, (۲۰۱۲), *Emotional persuasion in advertising a hierarchy – of – processing model, University of Bath School of Management.*
- Hassan.L, Walsh. G, Shiu.E. (۲۰۰۷), *Modeling persuasion in social advertising, Journal of Advertising, vol. ۳۶, no. ۲ (Summer ۲۰۰۷), pp. ۱۵-۳۱.*
- Phillips,D. Stanton,J. (۲۰۰۴), *Age – related differences in advertising: recall and persuasion, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. ۱۳.۱.۷-۲۰.*
- Labrador.B, Ramon.N,Moreton.H,(۲۰۱۴), *Rhetorical structure and persuasive language in the*



subgenre of online advertising, *English for Specific Purpose* ۳۴, pp ۳۸-۴۷.

Lni. Y, *Persuasive advertising and product design*, Electronic copy: <http://ssrn.com/abstract=۹۰۰۶۴۲>.

Matthes, J, Wonneberger, A, Schmuck, D, (۲۰۱۳), *Consumers green involvement and the persuasive effect of emotional versus functional ads*, *Journal of Business Research*, IBR. ۷۹۸۶, No of Pages ۹.

and persuasion knowledge on audience reactions, *Journal of Marketing Communications*, Vol ۱۸, No ۱۲.

Fox, J, Hanus. M, (*Persuasive avatars: the effect of customizing a virtual salesperson; s appearance on brand liking and purchase intentions*,

Myers, J, Sar. Sela, (۲۰۱۳), *Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring*, *Journal of Marketing Communication*, Vol. ۱۹, No. ۳, ۱۶۸-۱۸۱.

Smet, D, Cayeele, P, (۲۰۰۷), *Product Differentiation on a platform: the informative and persuasive role of advertising*, *CES Discussion Paper* ۱۰, ۰۳, Center for Economic Studies K.U.Leuven.

Sa, N, (۲۰۱۳), *Market concentration and persuasive advertising a theoretical approach*, Springer – Verlag.

Vilaro, M. J, Barnett, T. E, Watson, A. M, Merten, J. W, Mathew, A. E, (۲۰۱۷), *Weekday and weekend food advertising varies on children's television in the USA but persuasive techniques and unhealthy items still dominate*, *Public Health*, ۲۲-۳۰.

Usman, M. *Creation of effective advertising in the persuasion of target audience*, *International Journal of Economics, Finance and Management*, Vol ۲, No ۱.

Tutaj, K, Reijmersdal. A. (۲۰۱۲), *Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions*, *Journal of Marketing Communications*, Vol ۱۸, No ۱۲.

Victor J. and Filho, M. (۲۰۰۱), *A model of vertical differentiation, brand loyalty and persuasive advertising*, *Advertising and Differentiated Products*, Volume ۱۰, pages ۲۲۱-۲۳۸.

Zimmer, L. (۲۰۰۶). *Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts*. *Journal of Advanced Nursing*, ۵۵(۲): ۳۱۱-۳۱۸.

Yang, X, Smith, R. (۲۰۰۹), *Beyond attention effects: modeling the persuasive and emotional effects of advertising creativity*, *Marketing Science*, Vol. ۲۸, No. ۵, , pp. ۹۳۵-۹۴۹

پی نوشت:

^۱ Kruti, S. and D. Alan

^۲ Persuasive Advertising

^۳ Asemah

^۴ Hoffmann

^۵ Folkerts and Lacy

^۶ Uganda

^۷ Graeme (۲۰۰۵)

^۸ Kenechukwu et al (۲۰۱۳)

^۹ Zimmer

^{۱۰} Chenail & Weiss

^{۱۱} Carlsen et al