

## روش‌شناسی تحقیق علمی در تبلیغات بازرگانی

امیدعلی مسعودی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۷

### چکیده:

تبلیغات بازرگانی، همچون تبلیغات سیاسی و مردمی، حوزه‌ای تخصصی است که پیش از انجام هر تبلیغی نیازمند تحقیق علمی است که با تحقیقات غیرعلمی که در روش‌های غیرعلمی بکار می‌رود، متفاوت و متنوع‌تر است. هدف این پژوهش شناخت انواع تحقیق کاربردی در حوزه تبلیغات بازرگانی است، با توجه به تحولات روزافزون فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و پیدایش رسانه‌های جدید، این پژوهش می‌تواند محققان را در دستیابی به نتایج معتبر و قابل اتکا یاری رساند. در این مقاله نویسنده با استفاده از مدل ارتباطی هارولد لاسول و با روش تحقیق کتابخانه‌ای به تبیین انواع تحقیق در تبلیغات بازرگانی پرداخته و با تأکید بر شناخت صاحبان رسانه و آژانس‌های تبلیغاتی به‌عنوان عواملان پخش محتوای تبلیغ، محتوای پیام، شناخت رسانه و تأثیر تبلیغ بر مخاطبان، روش‌های تحقیق را در دو روش کلی تحقیق کیفی و کمی برشمرده است و ضمن نقد روش‌های فعلی نشان می‌دهد که در تحقیقات تبلیغات بازرگانی، روش‌های کیفی می‌تواند مورد استفاده محققان قرار گیرد. علاوه بر این با ترکیب دو روش کمی و کیفی امکانات تازه‌ای در کاربرد روش‌های تحقیق حاصل می‌شود. همچنین، شیوه‌های جدید تحقیق در رسانه‌های جدید و فضای مجازی مانند نئوگرافی می‌تواند به افزایش کیفیت تحقیقات و اثرگذاری بیشتر تبلیغات بازرگانی بر مخاطبان تبلیغ بیانجامد.

### واژگان کلیدی:

تبلیغات بازرگانی، روش تحقیق، تحقیق کمی، تحقیق کیفی، مخاطبان، رسانه‌های جدید.

۱. دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران

## مقدمه

مبنای شکل‌گیری هر علمی دو پایه اصلی یعنی روش تحقیق و نظریه‌ها است. یا بهتر بگوییم: جان مایه علم دو چیز است: بینش نظریه و روش (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۹). ضرورت داشتن نظریه به‌عنوان چراغ راه محقق امری بدیهی به نظر می‌رسد زیرا «در دقت مشاهدات انجام‌شده محدودیت‌هایی وجود دارد. نظریه، به‌رغم محدودیت‌های زمانی و لزوم حساسیت و دقت در مشاهده‌ها، همواره به‌عنوان وسیله‌ای برای جلوگیری از اشتباه‌ها موردنیاز است» (دلاور، ۱۳۷۴: ۵۳). دسترسی به نظریه‌های مقوم یک تحقیق کار چندان دشواری نیست و معمولاً می‌توان با مراجعه به تحقیقات پیشین و گرده‌برداری از نظریه‌های مطرح‌شده به‌عنوان مبنای نظری و مدل تحقیق (در روش کمی) یا چارچوب مفهومی وال گوی تحقیق (در روش کیفی) استفاده کرد؛ برای استفاده از انواع روش تحقیق نمی‌توان بدون شناخت دقیق از موضوع پژوهش، روش درست و علمی را در جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها بکار بست.

مسئله اصلی این پژوهش عدم آشنایی برخی محققان با موضوعات تبلیغات بازرگانی و استفاده از روش‌های تحقیق ناکارآمد در پژوهش‌هایشان است. به‌ویژه در زمان کنونی که تحقیقات از فضای واقعی<sup>۱</sup> به فضای مجازی<sup>۲</sup> نقل مکان کرده‌اند و نیاز به استفاده از روش‌های تحقیق جدید و کارآمد برای محققان ضرورت یافته است.

اهمیت این پژوهش، معرفی روش‌های کارآمد برای محققان حوزه تبلیغات بازرگانی است. بنابراین، می‌توان سؤالات تحقیق را این‌گونه بیان کرد:

۱. روش‌های مناسب تحقیق علمی در تبلیغات بازرگانی کدامند؟
۲. در حوزه تبلیغات بازرگانی چه آسیب‌هایی وجود دارد؟
۳. روش‌های مناسب برای تحقیق در تبلیغات بازرگانی کدامند؟

---

1. Actual

2. Virtual

### پیشینه تحقیق

جستجوی محقق برای یافتن تحقیقی پیرامون روش‌های تحقیق در تبلیغات بازرگانی در ایران، بدون نتیجه ماند اما این جستجو در منابع لاتین به یافتن یک پیشینه انجامید: سایت ایده‌های مدیریت بازرگانی (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحقیقات تبلیغاتی؛ معنی، انواع، کاربردها، توسعه، روش‌های توسعه و مشکلات»، ضمن برشمردن مقدمه‌ای در تحقیقات تبلیغات، به موضوعاتی چون؛ معنای تحقیقات تبلیغاتی، انواع تحقیقات تبلیغاتی، برنامه‌های کاربردی در تحقیقات تبلیغات، اهداف توسعه تحقیقات تبلیغاتی، روش‌های توسعه تحقیقات تبلیغاتی و مشکلات تحقیق در تحقیقات تبلیغات پرداخته است و یادآور می‌شود: مشکلاتی که به‌طورکلی در تحقیقات تبلیغاتی با آن روبرو هستند عبارت‌اند از:

الف) ضعف در روش تحقیق؛

ب) محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای؛

ج) تأثیر مسئله‌دار تبلیغات بر فروش.

نویسنده نتیجه می‌گیرد تجربه نشان می‌دهد که، مشکل به‌دلیل مشکلات ذاتی در روش تحقیق به‌وجود می‌آید. تحقیقات تبلیغاتی مستلزم صرف زمان و هزینه زیادی است و مدیران ارشد به‌دلیل تأخیر در نتیجه یا یافته‌ها ناامید می‌شوند.

شاید مهم‌ترین مشکل برای بازاریابان و روابط عمومی بازاریاب در بکار بستن روش‌های غیرعلمی برای مشکلات تبلیغات بازرگانی، عدم آشنایی با روش‌های علمی به‌عنوان یک ضعف در روش تحقیق، ضرورت شناخت روش علمی را ایجاب می‌کند.

### مبانی نظری پژوهش

انواع گوناگونی از تبلیغات در جامعه رواج دارد و هر یک از ما به‌عنوان مخاطب تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیریم. فن تبلیغ در بیشتر آن‌ها مشترک است و به همین دلیل تحقیق در

آن‌ها نیز مشترکات زیادی دارد. بهتر است ابتدا تعریفی از تبلیغ ارائه دهیم و سپس انواع آن‌ها را بشناسیم «از آنجاکه ارائه یک تعریف جامع و مانع از تبلیغ، به دلیل وجود انواع گوناگون آن دشوار و نامیسر است، ابتدا به ذکر تمثیلی از یک کتاب معتبر تبلیغی به نام «اصول بازاریابی، دیدگاه مدیریتی» می‌پردازیم که در سال ۱۹۶۱، توسط «ریچارد بوسکیرک» استاد دانشگاه کلرادو انتشار یافته است. «بوسکیرک<sup>۱</sup> این تمثیل را از شخصی به نام «آنون<sup>۲</sup>» نقل می‌کند:

«ده‌ها هزار تخم مرغ زیر روغن ماهی خوابانده می‌شود، مرغی ساده بر روی یک تخم‌مرغ می‌خوابد. روغن ماهی هرگز قذقد نمی‌کند ما به شما می‌گوییم که مرغ ساده چه کار می‌کند و چقدر ما به روغن ماهی بی‌اعتنایی می‌کنیم، درحالی‌که برای مرغ ساده ارزش قائل می‌شویم، آنچه را که فقط ما به شما نشان خواهیم داد همانا پرداختن به تبلیغات مرغ ساده است. در این تمثیل، قذقد کردن و سروصدا راه انداختن مرغ خانگی نوعی تبلیغ برای عرضه تخم مرغ به شمار می‌آید. در حالی که می‌دانیم مثل آن ده‌ها هزار تخم مرغی که با روغن ماهی سرخ می‌شوند، برای مخاطبان آمادۀ مصرف نیستند. آنچه را که مرغ ساده انجام می‌دهد یک رفتار غریزی است، اما آنچه را که تبلیغاتچی‌ها یا آوازه‌گرها انجام می‌دهند رفتاری کاملاً حساب شده است. بنابراین، اگر موافق باشید با آموزه‌هایی که از این تمثیل به دست آمده است تعریفی نه چندان جامع و مانع از «تبلیغ» پیشنهاد می‌شود: «تبلیغ عبارت است از ترغیب مخاطب برای پذیرش ایده یا اندیشه و خرید کالا یا خدمات در یک وسیله ارتباط جمعی» (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۴). با توجه به این تعریف می‌توان سه نوع تبلیغ را به تفکیک برشمرد:

۱. تبلیغ کالا و خدمات انتفاعی<sup>۳</sup> یا تبلیغات تجاری؛

---

1. Richard Buskirk  
2. Anun  
3. Advertising

۲. تبلیغ اندیشه<sup>۱</sup> یا تبلیغات سیاسی؛

۳. تبلیغ خدمات غیرانتفاعی<sup>۲</sup> یا تبلیغات مردمی.

در هر سه مورد، تبلیغ به منظور اهدافی صورت می‌گیرد که این اهداف در تبلیغ نوع اول و دوم منفعت جویانه و در تبلیغ نوع سوم، غیرانتفاعی است و صرفاً به خاطر آرامش روحی و وجدانی یا تکلیف مذهبی توسط مبلغان انجام می‌شود (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۵-۳۴۴).

تبلیغات در بعد ارتباطی زیرمجموعه علم ارتباطات است. اگر مبنای هر علمی را دوپایه اصلی یک علم یعنی روش تحقیق و مبنای نظری بدانیم، هارولد دیوایت لاسول<sup>۳</sup> در پیدایش روش تحقیق تحلیل محتوا در علم ارتباطات، سهم اصلی را دارد. «نخستین نامی که تاریخ تحلیل محتوا را واقعاً روشن می‌کند، هارولد لاسول است. او تقریباً از سال ۱۹۱۵ تحلیل‌هایی از مطبوعات و تبلیغات به عمل آورد» (باردن، ۱۳۷۴: ۱۰). همچنین می‌توان گفت: «نخستین خدمت او این بود که به ارائه نخستین روش تحقیقی پرداخت که می‌توان گفت از این حیث پایه‌گذار واقعی تحقیقات ارتباطی است و نخستین کارهای اوست که این حوزه را غنی ساخت» (شرام، ۱۳۸۱: ۸۳) و از همه مهم‌تر آنکه: «لاسول و همکارانش به دنبال کشف قدرت تبلیغ و روش‌های کیفی برای بررسی محتوای پیام‌های سیاسی بودند» (معروفی و یوسف‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۸). به همین منظور لاسول با همکاری کیسی و اسمیت کتاب: «تبلیغات، ارتباطات و افکار عمومی» را در سال ۱۹۴۶ نوشت که در غنی ساختن مبنای تبلیغ و ارتباطات نقش مهمی دارد (Lasswell, Casey & Smith, 1946) او در سال ۱۳۹۶ مدل مشهور ارتباطی خود را ارائه کرد.

---

1. Propaganda

2. Publicity-

3. Harold Dwight Lasswell

در این پژوهش برای شناخت انواع روش تحقیق در ارتباطات بازرگانی از مدل مشهور لاسول استفاده می‌کنیم:

«او مُدل ارتباطی خود را در قالب پنج پرسش اساسی به شرح زیر عنوان می‌کند: ۱. چه کسی می‌گوید؟ ۲. چه می‌گوید؟ ۳. در چه کانالی؟ ۴. به چه کسی؟ ۵. با چه تأثیری؟» (دادگران، ۱۳۹۱: ۳۸). همکار او پل لازارسفلد به نقش فعال مخاطبان در برخورد با پیام‌های دریافتی پرداخت تا مدل لاسول را تکمیل کند: «به قول پل لازارسفلد در آن پیوسته این سؤال مطرح است که چرا به جای اینکه از خود سؤال کنیم که وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود بپرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند و چه تأثیری بر فرآیند ارتباط دارند. آنها چه کسانی هستند و از چه طیف‌هایی تشکیل می‌شوند» (دادگران، ۱۳۹۱: ۳۸). به نقل از (Cayrol, 1991: 427). به این ترتیب یک سؤال دیگر به مدل لاسول اضافه شد: ۶. با چه عکس‌عملی؟ یا: مخاطبان چه می‌گویند؟ آرتور آسابرگر استاد دانشگاه آمریکایی مینه سوتا، مدل لاسول را با مدل‌های یومن جاکوبست زبان‌شناس روس و خودش در یک جدول خلاصه کرده است.

جدول ۱. مقایسه مدل‌های ارتباطی لاسول، برگر و جاکوبسن

لاسول	برگر	جاکوبسون
چه کسی؟	هنرمند	فرستنده
چه می‌گوید؟	اثر هنری (متن)	پیام
در چه بستری؟	وسیله	رابط
به چه کسی؟	مخاطبان	گیرنده
با چه هدفی؟	آمریکا (جامعه)	مفهوم

(آسابرگر، ۱۳۹۴: ۱۲۳).

آسابرگر می‌گوید: «اگر فرمول لاسول را با نقاط کانونی من و الگوی جاکوبسن طبق جدول شماره ۱ کنار هم قرار دهیم، متوجه قضیه می‌شویم. در کل همه این الگوها دارای

عناصر اصلی یکسان هستند و محققان نیز در طول تحقیق، بر روابط بین این عناصر تمرکز دارند» (برگر، ۱۳۹۴: ۱۲۳)؛ اما اکنون سؤال این است آیا برای مسائل هر یک از این عناصر می‌توان از یک روش تحقیق سود جست؟ مثلاً برای شناخت محتوای پیام می‌توان به جای تحلیل پیام به نظرسنجی و روش پیمایش پرداخت؟ در بخش بعدی به این پرسش پاسخ خواهیم داد.

### روش پژوهش

برای شناخت روش‌های تحقیق مناسب و کارآمد در حوزه تبلیغات بازرگانی، علاوه بر زیست تجربه محقق در طول دو دهه کار مشاوره تبلیغاتی در آژانس‌های تبلیغی و مصاحبه با کارشناسان این حوزه، بامطالعه منابع کتابخانه‌ای و فیش‌برداری از منابع با روش اسنادی، داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل و بررسی شد. برای روایی و پایایی تحقیق نیز با روش مثلث‌سازی، علاوه بر استفاده از منابع دست اول به مقایسه متن‌های مطالعه شده پرداخت و از درستی و صحت مطالب موردبررسی اطمینان یافت.

### یافته‌های پژوهش

پس از بررسی داده‌های حاصل از فیش‌های تحقیق، ابتدا به مروری تاریخی پیرامون پیدایش تبلیغات تجاری در جهان می‌پردازیم و سپس تفاوت‌های روش تحقیق علمی و غیرعلمی را برمی‌شماریم. تعریف تحقیق گام بعدی است و آسیب‌شناسی روش تحقیق علمی تبلیغات بازرگانی در ایران، به ما کمک می‌کند تا روش‌های کاربردی و مناسب تحقیق را در حوزه تبلیغات بازرگانی شناسایی نماییم.

### پیدایش تبلیغات بازرگانی در جهان

هر چند تبلیغ به معنی امروزی آن، با پیدایش جامعه صنعتی، تولید انبوه و نیاز به ایجاد مصرف کاذب با تبلیغ، از ابتدای قرن بیستم آغاز می‌شود؛ اما «از دوران ماقبل تاریخ،

نوعی ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی است؛ بنابراین تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدی باشد و مربوط به سال‌های اخیر گردد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد» (محمدیان، ۱۳۸۵: ۲۹). به نقل از (Russel & Lane, 1999).

در سال ۱۴۵۰ میلادی یوهانس گوتنبرگ آلمانی با اختراع دستگاه چاپ و انتشار انجیل معروف خود، انقلابی در تبلیغات چاپی را رقم زد: «نخستین آگهی چاپ‌شده به زبان انگلیسی در سال ۱۴۷۸ ظاهر گردید. در آن سال ویلیام کاکستون<sup>۱</sup> یک انگلیسی که پس از گوتنبرگ از ایده او استفاده می‌کرد. یک آگهی چاپ و پخش نمود که در آن توجه خوانندگان را به خرید کتابی که درباره قوانین مذهبی منتشر کرده بود جلب می‌کرد» (محمدیان، ۱۳۸۵: ۳۲). تبلیغات بازرگانی با شکل‌گیری آژانس‌های تبلیغاتی در آخر قرن نوزدهم وارد مرحله تازه‌ای شد این آژانس‌ها ابتدا کارشان فقط اجاره دادن محل‌های معینی در مطبوعات به صاحبان آگهی‌ها بود و سپس کارشان را به ایجاد علائم تجارتي، نوشتن متن آگهی، ترسیم عکس‌ها، انتخاب حروف مناسب گسترش دادند و سرانجام وارد تجزیه و تحلیل بازار شدند (محمدیان، ۱۳۸۵: ۳۶-۳۷) و گام‌های مهمی برای برنامه‌ریزی در رقابت‌های تبلیغی برداشتند که مستلزم تحقیق در این زمینه‌ها بود.

تحقیق در تبلیغات بازرگانی به دهه هشتم قرن نوزدهم بازمی‌گردد. برای انجام تبلیغ بازرگانی می‌توان از پژوهش‌هایی که قبل یا بعد از انجام تبلیغات از سال‌های پایانی قرن نوزدهم یاد کرد: ان. دبلو آیر<sup>۲</sup> در سال ۱۸۷۹ برای موفقیت آگهی بازرگانی شرکت

---

1. William Caxton

2. N.W.Ayer



نیکولس شپارد<sup>۱</sup> به تحقیق از مشتریان این شرکت تولیدکننده ماشین‌آلات کشاورزی پرداخت (Honomichl, 1986: 173)

در سال ۱۸۹۵ همچنین، هارلو گیل<sup>۲</sup> از دانشگاه مینه سوتا برای جمع‌آوری نظرات مردم در مورد تبلیغات، پرسشنامه‌هایی را ارسال می‌کند. (Honomichl, 1986: 173 - 174)، بعد از ۲۱ سال که تحقیق پیرامون تبلیغات بازرگانی به روش کمی انجام می‌شد در اوایل دهه اول قرن بیستم میلادی، جورج ب. والدنرون<sup>۳</sup> تحقیقات کیفی را برای آژانس تبلیغاتی ماهین<sup>۴</sup> انجام می‌دهد. (Honomichl, 1986: 174)؛ اما از روش تحقیق کیفی استقبال چندانی نشد آلفرد سووی<sup>۵</sup> استاد دانشگاه پاریس در سال ۱۹۵۸ از بکار بردن «عمقیابی عقاید» برای شناخت افکار عمومی با روش تحقیق کمی این‌گونه یاد می‌کند که «عمقیابی عقاید» از بیست سال پیش یعنی حدود ۱۹۳۸ میلادی معمول شده است: «برای شناخت عقاید افراد به‌طور منظم و علمی، روش دیرین نمونه‌گیری را مورد استفاده قرار می‌دهد. این کار شامل یک فن ریاضی (تشکیل نمونه و حساب اشتباهات ممکن) و یک فن روان‌شناسی است (تنظیم پرسشنامه و ارتباط با اشخاصی که موضوع پرس و جویی هستند)» (سووی، ۱۳۵۴: ۶۲). دهه ۱۹۱۰ - ۱۹۱۱ را می‌توان سال برآمدن تحقیق بازاریابی از صنعت در نظر گرفت. در آن سال، جورج فردریک از سمت خود به‌عنوان سردبیر نشریه پرینترز اینک<sup>۶</sup> کار خود را ترک می‌کند تا شرکت تحقیقاتی خود یعنی بازرگانی بورس<sup>۷</sup> را با مشتریانی چون جنرال الکتریک و شرکت تگزاس راه‌اندازی کند. همچنین در سال ۱۹۱۱ آر. او استمن<sup>۸</sup> انجمن ملی تبلیغات بازرگانی را به‌وجود آورد؛ که

1. Nichols-Shepard
2. Harlow Gale
3. Georg B. Waldron
4. Mahin
5. Alfred Suvy
6. Printer's Ink
7. Business Bourse
8. R.O. Eastman

اکنون آن را با نام انجمن ملی مدیران تبلیغات شناخته می‌شود. نخستین پروژه این گروه یک پرسشنامه کارت پستال برای تعیین میزان خواندن مجله است. نتیجه این تحقیق معرفی مفهوم شمارگان (شمار مجله) است. در سال ۱۹۱۶، استمن شرکت خود را، با عنوان اداره تحقیقات اسمن تأسیس کرد که مشتریانی مانند: کوسموپوپل<sup>۱</sup>، کریستین هرالده<sup>۲</sup> و جنرال الکتریک<sup>۳</sup> دارد. بعد از آن در دهه ۱۹۲۰ - در سال ۱۹۲۲، دکتر دانیل استارک<sup>۴</sup> سطح شناخت خواننده از مجلات و تبلیغات روزنامه‌ها و محتوای سرمقاله را آزمایش می‌کند. در سال ۱۹۲۳، دکتر جورج گالوپ<sup>۵</sup> شروع به اندازه‌گیری میزان خواندن تبلیغات می‌کند (Honomichl, 1986: 174).

در میانه دهه ۱۹۳۰ - در سال ۱۹۳۶، دکتر جورج گالوپ با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و نظرسنجی، رأی‌دهندگان در انتخابات عمومی، روش تحقیق خود را تأیید کرد. این امر به او امکان داد تا نتایج مطالعه خود را در برابر نتایج انتخابات با موفقیت مقایسه و تأیید کند. این‌گونه تحقیقات همچنان با روش‌های کمی در تبلیغات بازرگانی و تبلیغات سیاسی (نظرسنجی از رأی‌دهندگان) ادامه می‌یابد. دهه ۱۹۴۰ - پس از جنگ جهانی دوم، ایالات متحده شاهد افزایش تعداد زیادی از شرکت‌های تحقیق درباره بازار است (Honomichl, 1986: 175).

دهه پنجاه - شرکت‌های انجام تحقیق در بازار بر بهبود روش‌ها و سنجش‌ها متمرکز می‌شوند. در تحقیقات، آن‌ها برای یک آمار تک عددی برای به ایجاد عملکرد کلی اجرای تبلیغات خلاقانه<sup>۶</sup>، به فن «روز بعد از فراخوان» دست می‌یابند (Young, 2005: 6).

- 
1. Cosmopople
  2. Christian Herald
  3. General Electric
  4. Daniel Starch
  5. George Gallup
  6. Day-After-Recall (DAR)

دهه ۱۹۶۰ میلادی را باید نقطه عطفی در پیدایش و پذیرش روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی دانست؛ که روش کیفی داده بنیاد<sup>۱</sup> پس از تحقیق بارنی گلیسر و آنسلم استراس درباره آگاهی از مرگ بیماران مطرح شد و گزارش این تحقیق در کتابی با عنوان «آگاهی از مرگ» در سال ۱۹۶۵ منتشر کردند (Glaser & Strauss, 1965)؛ به دنبال آن در تحقیقات اجتماعی و تبلیغات بازرگانی، در دهه ۱۹۶۰ استفاده از روش‌های کیفی مانند گروه‌های تمرکز کیفی<sup>۲</sup> محبوبیت زیادی پیدا می‌کنند؛ زیرا با این روش می‌توان به ارزیابی نگرش و چشم‌انداز مشتریان دست یافت (Greenbaum, 1997)، علاوه بر این، برخی از تبلیغ‌کنندگان خواستار سنجش دقیق‌تر اثربخشی در بازار تبلیغات هستند تا بتوانند نسبت به مبالغ زیادی که صرف تبلیغات می‌شوند، پاسخگویی بهتری داشته باشند. در پاسخ، سیمور اسمیت و همکارانش، با استفاده از داده‌های بنیاد تحقیقاتی تبلیغات به‌عنوان نقطه شروع حرکت، سیستم ارتباطات<sup>۳</sup>، رویکردی جامع برای جدا کردن تأثیر در بازار تبلیغات در رسانه‌ها را توسعه می‌دهند.

دهه ۱۹۷۰ - رایانه‌ها به‌عنوان ابزار تجارت ظاهر می‌شوند و به محققان اجازه می‌دهند دستکاری داده‌ها در مقیاس بزرگ را انجام دهند (Honomichl, 1986: 175). مطالعات متعدد نشان می‌دهد که نمرات<sup>۴</sup> یادآوری؛ فروش را پیش‌بینی نمی‌کند. اندازه‌گیری میزان اقبال مشتریان که به‌عنوان انگیزه نیز شناخته می‌شود، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده فروش معتبر است (Young, 2005: 34-35). معیار شناخته‌شده به‌عنوان «دستیابی به موفقیت» توسط محققانی که بین قدرت جلب‌توجه، اجرای خلاق (توجه) و چگونگی تبلیغ «مارک» یا برند<sup>۵</sup> را به‌خوبی انجام می‌دهند، مجدداً موردبررسی قرار می‌گیرد

- 
1. Grounded Theory
  2. Focus Groups
  3. Communicus
  4. DAR
  5. Brand

(Young, 2005: 5). هربرت کروگمن به دنبال اندازه‌گیری ارتباطات غیرکلامی از نظر زیست‌شناختی، یادگیری فعالیت‌های موج مغز تماشاگران تبلیغات است، زمانی که پاسخ‌دهندگان به تماشای تبلیغات می‌پردازند. برخی دیگر از محققان، با پاسخ به شوک الکتریکی وارد بر پوست، تحلیل سطح صدای صدا و ردیابی چشم آزمایش‌شوندگان را آزمایش می‌کنند (Young, 2005: 10). آزمایش‌های افراد در آزمایشگاه نیز چون مبتنی بر اعداد و ارقام است، با وجود گسترش زمینه‌های تحقیق درباره مخاطبان آگهی‌های بازرگانی، در همان سطح تحقیقات کمی کاربرد پیدا می‌کند. دهه ۱۹۸۰ محققان شروع به دیدن تجارت به‌عنوان «یک ساختار تجربه‌شده» می‌کنند و ترجیح می‌دهند تجارت را به‌عنوان واحدی درباره یک کل و تشکیل سیستم‌های لحظه‌به‌لحظه مانند شماره‌گیری یک متر بررسی کنند. (Young, 2005: 25).

در دهه ۱۹۹۰، تحقیقات با روش آزمایش آماری<sup>۱</sup> انواع تصاویر را ایجاد می‌کند تا اندازه‌گیری‌های غیرکلامی دقیق را در یک سیستم لحظه‌به‌لحظه انجام دهد. نتایج انواع تصویرها برای نشان دادن دید لحظه‌به‌لحظه بینندگان تجاری (جریان توجه)، احساسات مثبت و منفی (جریان احساس) و ارزش‌های تجاری (جریان معنا) نمایش داده می‌شود. (Young, 2005: 21-26) روندهای ردیابی در بازار شامل تمرکز بیشتر بر ماهیت چندرسانه‌ای کل کمپین‌های تبلیغاتی است.

در آغاز دهه اول قرن بیست و یکم، تبلیغ‌کنندگان جهانی به دنبال یک سیستم تحقیقاتی بازاریابی یکپارچه هستند که بتوانند در سراسر جهان تحقیق کنند و نتایج تحقیقات را در سراسر کشورها مقایسه کنند. برای نگاهی به روندهای پیش‌بینی‌شده تحقیقات تبلیغاتی در قرن بیست و یکم، می‌توان به کتاب به هفت روند برای آینده دکتر رابرت هیث مراجعه کرد (Heath, 2001). رابرت هیث مونیگرافی اصلی و بحث‌برانگیز

«قدرت پنهان تبلیغات» را منتشر می‌کند که مدل‌های سنتی مورد استفاده در تحقیقات تبلیغاتی را به چالش می‌کشد و نشان می‌دهد که چگونه بیشتر تبلیغات در سطح عاطفی انجام می‌شود (نه یک سطح منطقی). تک نگارش وی منجر به بررسی مجدد رویکردهای تحقیق در بازار می‌شود که رفتارهای افرادی را که تبلیغاتی را در مقابل افرادی که دیده نشده‌اند، به چالش می‌کشد. این چالش در کشور ایران نیز به نقد مخالفان تحقیقات کیفی در پژوهش‌های علمی درباره تبلیغات بازرگانی منتهی شده است. مساله این پژوهش به مقاومت محققان تجربه‌گرا (اثبات‌گرایان) و کاربرد ابزارهای کمی آنان در مطالعه و تحقیق پیرامون مسائل کیفی است. دکتر لطف‌الله یارمحمدی استاد زبان‌شناسی دانشگاه شیراز، به‌خوبی از نگرانی‌های دانشجویان در این باره می‌گوید:

«دانشجویی می‌خواست رساله خویش را در باب رابطه بین ساخت ایدئولوژی و ساخت گفتمان مدار در گزینه‌ای از نمایشنامه‌ها بنویسد. به هنگام ارائه طرح اظهار داشت: «فلانی نمی‌خواهد کاری بکنید، یک مقداری هم آمار یک‌جایی اضافه شود». گفتم که این یک تحقیق کیفی و تحلیلی است و نیازی به آمار ندارد. ولی دیدم انگار که راضی نیست. لذا بُعدی به مطلب افزوده گردید و در نتیجه بحثی شبیه تحلیل محتوا همراه با درصد مجذورخی [x<sup>2</sup>] و جدول به آن اضافه شد!» (یارمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۷۸). محقق نیز در بررسی پایان‌نامه‌های رشته روزنامه‌نگاری و روابط عمومی دانشگاه علامه طباطبایی تا دهه ۱۳۷۰ شمسی، حدود ۷۰ درصد از روش تحقیق را تحلیل محتوای کمی مطالب و یا آگهی‌های روزنامه‌ها و بقیه راهم شامل روش کمی پیمایشی یافت. این بی‌توجهی عمدتاً ناشی از عدم آشنایی استادان و دانشجویان با نسبت روش تحقیق کیفی و موضوعات ارتباطی و تبلیغاتی است اما تلاش کرده‌ایم در این تحقیق ضمن نقد سیطره کمی‌گرایی بر تحقیقات تبلیغ بازرگانی، اهمیت کاربرد روش‌های کیفی را در تبلیغات بازرگانی نشان دهیم.

## روش تحقیق علمی و غیرعلمی

بین آنچه ما در طول ایام زندگی به‌عنوان تحقیق در یک موضوع، انجام می‌دهیم با تحقیق علمی که روشمنداست، تفاوت وجود دارد. پروفیسور آرتور آسا برگر، پژوهشگر و مؤلف کتاب‌های تحقیق در ارتباطات و تبلیغات، می‌گوید: «بیشتر ما درحالی‌که انجام دادن کاری هستیم که می‌توان آن را تحقیق نامید. البته شاید خودمان آن را تحقیق ندانیم؛ مثلاً وقتی فردی تصمیم به خرید رایانه می‌گیرد، سعی می‌کند اطلاعاتی درباره نشان تجاری و مدل رایانه‌هایی که قصد خرید آن‌ها را دارد، به دست آورد. شاید به قسمت گزارش‌های مصرف‌کنندگان مجلات رایانه رجوع کند یا از دوستانش درباره رایانه‌های آنان سؤال کند. این همان تحقیق است» (آسا برگر، ۱۳۹۴: ۳۴). البته این دیگر یک تحقیق علمی نیست. در این باره باید به علم و روش تحقیق علمی توجه کرد.

## علم چیست و روش علمی چه اهمیتی دارد؟

برای شناخت هستی و دنیای پیرامون، انسان‌ها از راه‌ها و شیوه‌های گوناگون استفاده می‌کنند. چارلز پیرس<sup>۱</sup> می‌گوید چهار روش برای شناخت انسان‌ها وجود دارد: سرسختی<sup>۲</sup>: در این روش افراد بشر محکم به حقیقت می‌چسبند. حقیقتی که درست می‌دانند، درست است زیرا کاملاً بدان پایبندند. تکرار فراوان چنین حقایقی ظاهراً اعتبار آنان را نزد افراد افزایش می‌دهد. مثلاً در فرهنگ ایرانی اگر کسی عطسه‌ای کند، آن‌را دلیل عقب انداختن یک رفتار می‌دانند. در این روش مردم به‌هنگام مواجه شدن با واقعیت‌های کاملاً متعارض، از باورهای خود دفاع می‌کنند.

روش مرجع<sup>۳</sup> در این روش از آنچه، یک منبع گفته است و بدان بارو دارند، پیروی می‌کنند. اگر انجیل می‌گوید، پس همان درست است. اگر یک فیزیکدان برجسته یا یک

---

1. Charles Peirce

2. Tenacity

3. Authority

پزشک حاذق می‌گوید خالق وجود دارد یا نسیت وجود دارد، همین‌طور است. از نظر پیرس این روش بر سرسختی برتری دارد زیرا با استفاده از این روش بشری، گرچه کند و آرام، شناخت حاصل می‌شود. در واقع زندگی بشر بدون مرجع نمی‌توانست ادامه یابد. روش پیشینی<sup>۱</sup> یا استدلال مقدم بر تجربه بودن، که آن را روش شهودی<sup>۲</sup> نیز می‌نامند. این روش اولویت را بر این فرض می‌دهد که حکم‌های پذیرفته‌شده توسط «پیشین‌گرای» بدیهی هستند. پیشین‌گرا، قبل از تجربه کردن و پذیرفتن هر حکمی استدلال‌های پیشین را مقدم بر تجربه می‌داند. آن‌ها می‌گویند «استدلال را بپذیر» و تجربه را لزوماً نپذیر! اما پرسش اینجاست که در ارائه دو استدلال مخالف کدام‌یک را باید بپذیریم؟ برای مثال، یادگیری مطالب دشوار ذهن را پرورش می‌دهد و خصوصیات روحی خوبی به بار می‌آورد و یا گفته می‌شود: تعلیم و تربیت آمریکا از روسیه و اروپا ضعیف‌تر است. طبق روش پیشینی و مقدم بودن استدلال بر تجربه آیا این مطلب حقیقت دارد؟ یا آنکه لازم به جای استدلال به صورت تجربی؛ ثابت کرد که تعلیم و تربیت در آمریکا از روسیه و اروپا ضعیف‌تر یا قوی‌تر است.

روش علمی<sup>۳</sup> روش علمی برخلاف روش‌های دیگر دارای خصوصیت خود اصلاحی است. در سرتاسر دانش علمی واری‌های ذاتی وجود دارد. این واری‌ها چنان ملحوظ و اجرا می‌شوند که فعالیت‌های علمی و نتایج را تا پایان دستیابی به دانش معتبر کنترل و تضمین می‌کنند (کرلینجر، ۱۳۷۴: ۲۵-۲۴).

### تعریف تحقیق

تحقیق، از ریشه «حق» است. حق یعنی آنچه درست و استوار و ثابت باشد. ریشه اصلی واژه حق، در تمام اشتقاق‌هایش مفهوم ثابت و مطابقت با واقع و استحکام را دارد.

- 
1. A. Priory
  2. Intuition
  3. Scientific

احقاق و تحقیق یک امر، یعنی چیزی را ثابت و استوار ساختن، درستی چیزی را به اثبات رساندن، «حق» بودن مطلبی را آشکار ساختن و به عبارتی: شناخت «هست»ها. تحقیق، یک تلاش فکری و علمی برای «یافتن» مطلب درست و حق و «ارائه» و «اثبات» آن است. جستجوی منظم و تلاشی که بر مبنای علم و استدلال و شواهد و منابع، انجام می‌گیرد تا نظریه‌ای اثبات گردد و نکته‌ای کشف و بیان شود، «تحقیق» است. هر چیزی می‌تواند برای انسان، موضوع تحقیق باشد، چه عقلی چه حسی، چه جزئی چه کلی، آنچه در حوزه‌ها و دانشگاه‌ها به‌عنوان نگارش رساله تحقیقی و پایان‌نامه متداول است، نمونه روشنی از یک تحقیق است و البته هر چه شیوه کار و معتبر بودن منابع و نوآوری‌های علمی و سلیقه در تدوین بیشتر مراعات شده باشد، ارزش آن افزون‌تر خواهد بود.

منظور از روش در مقاله، ارائه مهارت‌ها و تجربه‌هایی است که دستیابی به هدف را آسان‌تر و عملی‌تر می‌سازد و با صرف وقت کمتر، نتایج بیشتری به دست می‌آید. این نکته، در کلیه روش‌ها مطرح است. یعنی هر کاری بر مبنای «روش»های برگرفته از تجربه‌ها و موفقیت‌ها انجام پذیرد، تضمین بیشتری برای بهره‌دهی آن خواهد بود و افراد «دارای روش» موفق‌ترند و مبتدیانی که با روش افراد موفق آشنا می‌شوند، زودتر به نتیجه می‌رسند. تحقیق در هریک از رشته‌های دانش بشری، روش خاص خود را می‌طلبد. روش ریاضیات، استنتاج و برهان است و روش علوم تجربی مشاهده، آزمایش و استقراء. روش علمی مثل مکانیک و ستاره‌شناسی، آمیزه‌ای از روش ریاضی و تجربی است و رشته‌های مختلف علوم انسانی، هریک ویژگی‌هایی دارد: روانشناس با مطالعه نفسانیات خویشتن شروع می‌کند و با ابزارهای دقیق آزمایشگاهی و آزمون‌های مختلف کتبی و شفاهی از نفسانیات دیگران مطلع می‌شود و تحقیقات خود را استوار می‌سازد. کار جامعه‌شناس بیشتر مبتنی بر آمار است و محقق تاریخ با اسناد و مدارک تاریخی سروکار دارد که نقد این مدارک و تعیین میزان صحت آن‌ها در تحقیق او مهم‌ترین نکته است.



ابتدا باید گفت که از دیدگاهی کلی، روش تحقیق به دو نوع میدانی و کتابخانه‌ای تقسیم می‌شود. در تحقیق میدانی که بیشتر به مسائل علم تجربی، اجتماعی و جامعه‌شناسی مربوط است، محقق با کاوش در نمونه‌های عینی و با تفحص و استقرا در گستره‌ای خاص به نتایج کلی می‌رسد. در این روش، کار محقق تحقیق روی افراد، اشیا و پدیده‌های خارجی در بیرون از محیط کتابخانه است؛ مصاحبه، مشاهده، گزارش و تحقیقات محلی در این روش، جایگاه خاصی دارد؛ اما در تحقیق کتابخانه‌ای، حوزه کار محقق، کتابخانه و اسناد و مدارک کتابخانه‌ای مثل کتاب، مجله، عکس و غیره است. محقق در این روش، معمولاً با محیط خارج و نمونه‌های عینی سروکار ندارد؛ بلکه مواد و منابع کارش، قبلاً توسط محققان دیگر ثبت و ضبط شده است و اینک او باید آن‌ها را جستجو و پیدا کند. این روش، گاهی به نام روش تاریخی نیز شناخته می‌شود؛ زیرا محقق تاریخ با این روش کار می‌کند. شایان‌ذکر است که در برخی تحقیقات، ممکن است از هر دو روش استفاده شود؛ مثلاً نتیجه‌ای که با تحقیق میدانی به دست آمده، با مطالعات کتابخانه‌ای، استفاده از نظریات دانشمندان در آن زمینه و بررسی سیر تاریخی و مقایسه‌ای نظریات مزبور تکمیل گردد؛ و یا تحقیقاتی که به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته و منتج به نتایجی شده، با انتخاب محدوده خاصی از افراد مربوط به موضوع و انجام تحقیقات میدانی در آن زمینه، استوارتر و مستندتر شود.

در یک جمع‌بندی کلی برای تعریف تحقیق می‌توان گفت:

«تحقیق عبارت است از فرآیند جست‌وجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین» (لشنی پارسا و حاتمی، ۱۳۹۰: ۵۷).

براساس این تعریف، تحقیق عبارت است از فرآیندی که از طریق آن می‌توان درباره‌ی ناشناخته‌ها، به جستجو پرداخت و نسبت به آن‌ها شناخت لازم را کسب کرد. در این فرآیند از چگونگی گردآوری شواهد و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها، باعنوان روش‌شناسی یاد می‌شود (لشنی پارسا و حاتمی، ۱۳۹۰: ۵۸).

گیورژی<sup>۱</sup> تعبیر زیبایی از پژوهش دارد: «پژوهش عبارت است از دیدن آنچه دیگران دیده‌اند و اندیشیدن آنچه را که هیچ‌کس نیندیشیده است» (روحانی، ۱۳۸۹: ۸). اکنون می‌توان این پرسش را طرح کرد برای دیدن آنچه دیگران ندیده‌اند، آیا می‌توان فقط به داده‌های آماری درباره پدیده‌ها بسنده کرد؟ یا آنکه باید روش‌های گوناگون غیرآماری مانند جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه و ... به درک مفاهیم نهفته در پیام‌ها و شناخت مفهومی مخاطبان تبلیغات بازرگانی دست‌یافت؟

### آسیب‌شناسی روش تحقیق علمی تبلیغات بازرگانی در ایران

هر چند با نگاهی کوتاه به نشریات علمی - پژوهشی و تخصصی حوزه علوم ارتباطات و تبلیغات بازرگانی می‌توان به ضعف و رنجوری کاربرد روش در تحقیقات انجام‌شده پی برد؛ اما برای تأیید این مطلب به تحقیقی که دکتر محمدرضا رسولی دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز انجام داده است، استناد می‌کنم: «مبحث پیش‌رو با ارزیابی کلی از مجموعه پژوهش‌هایی که اغلب در دانشگاه‌ها انجام‌شده قصد دارد کم و کیف تحقیقات درباره تبلیغات تجاری را که از سال ۱۳۵۰ تا به حال [۱۳۸۴] در مراکز پژوهشی دانشگاه‌های مهم کشور مانند دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه تهران، دانشگاه هنر و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ثبت شده‌اند، بررسی و تحلیل نماید. به‌طور قطع این مجموعه از تحقیقات تمامی پژوهش‌های انجام‌شده از طریق مراجعه مستقیم به مراکز و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مربوط به ویژه سایت معتبر مرکز اسناد و مدارک وزارت علوم، تحقیقات و فناوری غالب پژوهش‌ها را شامل می‌شود. بررسی انجام‌شده حاکی از آن است که در طول ۳۴ سال گذشته ۶۸ پژوهش به‌طور عمده در قالب رساله‌های دانشگاهی صورت گرفته است» (رسولی، ۱۳۹۰: ۹). با یک حساب سرانگشتی و ساده می‌بینیم به‌طور متوسط هر سال فقط ۲ تحقیق در مسائل تبلیغات

بازرگانی ایران انجام شده است! در حالی که در همین زمان بیش از ۲۰۰۰ کانون آگهی و تبلیغاتی در کشور وجود داشته که حدود ۱۵۰/۰۰۰ شغل ایجاد کرده است. البته اغلب مدیران مسئول یا صاحبان کانون‌ها فاقد تخصص لازم در حوزه تبلیغات بازرگانی‌اند. تعداد معدودی از کانون‌ها به شکل حرفه‌ای کار تبلیغات را انجام می‌دهند و بیشتر آن‌ها با واسطه‌گری به ترغیب صاحبان خدمات و کالاهای تولیدی برای سفارش آگهی مشغول به کار هستند (رسولی، ۱۳۹۰: ۱۵). بدیهی است در چنین وضعیتی تبلیغات بازرگانی تا چه میزان از عدم انجام تحقیقات علمی ضرر و زیان می‌بیند. برای آنکه بیشتر به این آسیب پی ببریم و دلایل نبود رشد و پویایی صنعت تبلیغ در ایران را مشاهده کنیم باید به مسائل و مشکلات اقتصادی تبلیغات تجاری در ایران بپردازیم:

«ارزش‌افزوده بخش تبلیغات را در اقتصاد ایران که شامل کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی اعم از تولید فیلم، عکس، امور چاپی، تبلیغات رسانه‌ای مانند تبلیغات درج‌شده در نشریات و روزنامه‌های کثیرالانتشار و آگهی‌های بازرگانی پخش‌شده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، تابلوهای خیابانی و تراکت‌ها، تبلیغات نمایشگاهی و ... هستند بالغ بر ۵۰۰۰ میلیارد ریال برآورد کرده‌اند. این رقم معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص ملی در سال ۱۳۷۷ است» (صبری بقایی، ۱۳۸۲: ۹۳). اکنون در سال ۱۳۹۹ که ۲۲ سال از این آمار می‌گذرد، شاهد گسترش تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها و میکرو بلاگ‌ها هستیم و افزون بر مسائل پیشین با مسائل و مشکلات تازه‌ای روبرو هستیم که برای حل آن‌ها به تحقیق علمی نیاز بیشتری داریم. باید توجه داشت که مشکل اصلی تحقیقات قبلی در روش آن‌ها بوده است: «در پژوهش‌های انجام‌شده به جنبه‌های کمی بیش از جنبه‌های کیفی تحقیق پرداخته شده است، به طوری که پژوهش‌ها از وجوه مختلف تدوین موضوعات، مسئله‌شناسی، روش‌شناسی، تجزیه و تحلیل، شیوه‌های اجرا و طرح زمینه‌های تئوریک با دشواری‌ها و کاستی‌هایی روبروست» (رسولی، ۱۳۹۰: ۱۳). این دشواری ناشی از نگاه

کمی گرایانه به مسائل است: «به لحاظ روش‌شناسی پژوهش‌های تبلیغات، این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که اغلب بررسی‌ها با روش‌های کمی و آماری و با حضور در میدان مطالعه انجام شده است. از این منظر دو نوع روش پیمایشی (Survey) با استفاده از پرسشنامه و تحقیقات نظرسنجی بیش از سایر روش‌ها موردنظر بوده است. اگرچه سهم روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی‌های اسنادی نیز در مجموع تحقیقات، موردتوجه قرار گرفته است؛ اما استفاده از روش تحلیل محتوا (Content Analysis) در معدودی از این تحقیقات به چشم می‌خورد» (رسولی، ۱۳۹۰: ۱۳). این در زمانی است که اغلب تحقیقات در حوزه روزنامه‌نگاری متکی بر روش تحلیل محتوای کمی مطالب و آگهی‌ها و ... بوده‌اند.

برای شناخت ضعف روش‌های کمی مانند تحلیل محتوا، تنها کافی است که بگوییم این‌گونه روش‌ها به تحلیل محتوای آشکار پیام محدود می‌شوند و محقق را برای پی بردن به پیام پنهان یا افادات و اشارات پیام‌دهنده ناتوان می‌کند (مسعودی، ۱۳۸۳: ۲۹۹). برای اثبات این موضوع به مثالی بسنده می‌کنیم: «برای مثال اگر در متن مصاحبه با یک متهم ۱۰ مرتبه موضوع نگرش مثبت به سرقت در شرایط سخت اقتصادی مطرح شده و در متن مصاحبه با متهمی دیگر ۵ مرتبه، این فراوانی به‌خودی‌خود مبین این نکته نیست که احتمال دست زدن متهم اول به سرقت دو برابر متهم اول است» (صدیق سروستانی، ۱۳۵۸: ۹۶). براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که اولاً در تبلیغات بازرگانی در ایران به تحقیق چندان توجهی نمی‌شود و ثانیاً تحقیقات انجام‌شده نیز محدود به روش‌های کمی‌اند.

«باید توجه کرد هر تحقیقی به دنبال شناخت هرچه دقیق‌تر و علمی‌تر مسائل و مشکلات، آسیب‌ها و تدوین پیشنهادها و راهکارهایی است که مشکلات را حل کند یا کاهش دهد. براین مبنا اگر تحقیقی در اندازه‌های علمی و معتبر انجام نشود فعالیت‌هایی که بر پایه این تحقیقات بنا می‌شود، راه به‌جایی نخواهد برد.

از نقطه نظر روش‌شناسی، کاربرد روش‌های معتبر همراه با برآورد اعتبار و روایی به شکل دقیق، کیفیت تولید اطلاعات و داده‌ها را افزایش خواهد داد؛ بنابراین تأکید بر روش‌های چندمنظوره، شناخت مسائل و مشکلات معطوف به پدیده تبلیغ را دقیق‌تر و قابل‌اتکاتر خواهد ساخت» (رسولی، ۱۳۹۰: ۱۴-۱۳).

### روش‌های مناسب تحقیق

برای پاسخ دادن به این پرسش که کدام روش تحقیق بر مبنای مدل لاسول در تحقیقات بازرگانی مناسب و کارآمد است، ابتدا به این موضوع می‌پردازیم که روش‌ها مانند آچار فرانسه در رفع عیوب خودروها کاربرد دارند؛ اما متأسفانه برخی دانشجویان برای انجام رساله و پایان‌نامه خود به استادان راهنما می‌گویند چون به روش مثلاً نشانه‌شناسی یا تحلیل گفتمان علاقه‌مند هستند، لذا می‌خواهند کار خود را با این روش انجام دهند. این مانند کسی است که آچار ۱۱ را به دست گرفته و می‌خواهد عیبی را در خودرواش بیابد که با همین آچار تعمیر می‌شود! فراموش نکنیم در دهه ۱۳۷۰ که روش تحلیل گفتمان در ایران مُد شده بود چگونه آمار پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتاب‌هایی که با این روش تحقیق کرده بودند، بالا رفت! به این‌گونه محققان باید گفت اول بگویید مساله شما چیست تا بتوانیم با توجه به عناصر ارتباطی، روش مناسب را برگزینیم.

برای اینکه بدانیم مدل لاسول چگونه روش تحقیق ما را تعیین می‌کند، در جدول شماره ۲ بر اساس مطالعه و تجربه نویسنده این مقاله پس از راهنمایی، مشاوره و داوری بیش از ۸۰ رساله دکتری و پایان‌نامه کارشناسی ارشد، می‌توان بر اساس هر عنصر، روش تحقیق را مشخص کرد.

جدول ۲. تعیین روش تحقیق بر اساس عناصر ارتباطی

ردیف	لاسول	برگر	جاکوبسون	مسعودی	روش تحقیق
۱	چه کسی؟	هنرمند	فرستنده	شناخت صاحبان رسانه‌ها	کیفی/کمی اسنادی، داده بنیاد و مردم‌شناسی، گروه متمرکز، دلفی، تحلیل روند، تاریخی.
۲	چه می‌گوید؟	اثر هنری (متن)	پیام	شناخت پیام	کیفی/کمی تحلیل محتوای کمی و کیفی، تحلیل روایت نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان، تحلیل تماتیک، گروه متمرکز
۳	درجه بستری؟	وسیله	رابط	شناخت رسانه	کیفی/کمی اسنادی، تاریخی، داده بنیاد
۴	به چه کسی؟	مخاطبان	گیرنده	مخاطب شناسی	کیفی/کمی پیمایشی، مردم‌نگاری، اتنوگرافی، گروه متمرکز، آزمایشی
۵	با چه هدفی؟	آمریکا (جامعه)	مفهوم	تأثیر بر مخاطبان	کیفی/کمی پیمایشی، مردم‌نگاری، اتنوگرافی، آزمایشی

تنوع روش‌های تحقیق کیفی در کنار روش‌های کمی، به‌ویژه با پیدایش رسانه‌های جدید امکانات مناسبی را برای انتخاب روش مناسب برای هر موضوعی فراهم کرده است. آسا برگر می‌گوید: «توسعه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مثل فیس بوک، توئیتر، پیترست و سایت‌های ویدئویی مثل یوتیوب و وی منو به این معناست که اکنون مردم می‌توانند پیام‌ها و تصاویر قابل رویتی را برای افراد بسیاری ایجاد کنند. این امر که بیشتر تلفن‌های همراه دارای دوربین‌هایی باکیفیت تصویر نسبتاً خوب و قابلیت فیلم‌برداری دارند، باعث شده هرکس با داشتن چنین دوربینی به یک خبرنگار تصویری بدل شود. گاهی این عکس‌ها و فیلم‌های بارگذاری شده به‌اصطلاح مثل ویروس می‌شوند؛

یعنی خیل عظیمی از مردم آن رامی بینند. از روش‌های مختلف تحقیق، در این حیطه‌های ارتباطی استفاده می‌شود، مثلاً اگر به روایات استفاده‌شده در رسانه‌های جمعی علاقه دارید، از روش‌های کیفی<sup>۱</sup> یا تفسیری<sup>۲</sup> مثل تحلیل نشانه‌شناسی<sup>۳</sup> یا پندارشناسی<sup>۴</sup> استفاده خواهید کرد اما اگر به تأثیر رسانه‌ها علاقه‌مندید، احتمالاً از روش‌های کمی مثل تحلیل محتوا یا نظرسنجی بهره خواهید برد. در برخی موارد ممکن است بخواهید از چند روش باهم استفاده کنید» (رسولی، ۱۳۹۰: ۵۳-۵۲).

خوشبختانه امروزه در سایه پیشرفت و تحول رسانه‌های جدید، نرم‌افزارهای تحقیقات کمی (مانند اس.پی.اس. اس.) و کیفی (مانند ان. ویوو و اطلس تی آی) کاربر روش‌های تحقیق را برای محققان آسان‌تر کرده است.

اکنون با نگاهی به جدول شماره ۲ درمی‌یابیم که در ردیف ۱ مسائل مربوط به صاحبان رسانه‌ها؛ مالکان و مدیران آژانس‌های تبلیغاتی (کانون‌های آگهی) با استفاده از روش اسنادی می‌توان به شناختی از مالکان رسانه یا مدیران آژانس‌های تبلیغاتی برسیم. بنجامین ام. کمپاین و داگلاس گومری در تحقیقی با عنوان «چه کسانی مالک رسانه‌ها» هستند از روش اسنادی استفاده‌اند (Compain & Gomery, 2000). تحقیقات بن.اچ. بکدیگیان درباره انحصارات رسانه‌ای در آمریکا نیز با همین روش انجام شده است. برای شناخت صاحبان رسانه‌ها و آژانس‌ها، مدیران و سردبیران همچنین می‌توان با انجام مصاحبه با همکاران و مطلعان و مشاهده محیط رسانه و آژانس تبلیغاتی از روش مردم‌شناسی، داده بنیاد و تاریخی استفاده کرد. از روش دلفی برای پیش‌بینی وضع آینده صاحبان آژانس‌ها می‌توان بهره برد. برای ترسیم خط‌مشی آژانس تبلیغاتی و تعیین استراتژی تبلیغ نیز نیازمند روش تحقیق گروه متمرکز هستیم.

- 
1. Qualitative
  2. Interpretative
  3. Semiotics
  4. Ideological

در ردیف ۲؛ چنانچه عنصر اصلی مسأله موضوع پیام باشد و فقط مساله تحقیق شناخت پیام آشکار فرستنده باشد، می‌توان از روش تحلیل محتوای کمی استفاده کرد و با ترسیم جداول توزیع فراوانی و آزمون‌های آماری به این شناخت دست یافت؛ اما اگر هدف تحقیق پی بردن به پیام نهفته در بطن متن است و لازم است به معنای پنهان در زیر پیام دست یابیم روش تحلیل محتوای کیفی، تحلیل روایت، نشانه‌شناسی، تحلیل گفتمان و تحلیل تماتیک که معمولاً با کدگذاری یا شناخت دال و مدلول صورت می‌پذیرد، این روش‌ها به یاری محقق می‌آیند. برای مثال باید توجه داشت که: «آگهی‌های تلویزیونی سازنده یک نظام زبانی‌اند که معطوف، نمادین و واقعی را کنار می‌گذارد و به‌جای آن، تأکید کننده‌ها (واژه‌ها) و مدلول‌ها (تصاویر ذهنی) را به کار می‌گیرد. معطوف، نمادین و واقعی در این نظام حضور ندارند و فقط زمانی که بیننده محصول را می‌خرد، وارد بازی می‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۷). پس یکی از روش‌های مطلوب برای تحقیق در متن آگهی‌های بازرگانی روش نشانه‌شناسی است. زیرا: ساختارمعنایی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون که خود موكداً در سطح مدلول‌ها، معناها و تصاویر نگاه می‌دارد، به نحوی پرقدرت، بیننده را به همانند دانستن خود با کالا فرامی‌خواند. آگهی برانگیزنده‌ی یک انتخاب شیء یک تصمیم معرفتی، یک ارزیابی معقول نیست بلکه در سطوح زبان‌شناختی دیگر عمل می‌کند تا تأثیرات پیوستگی و وابستگی بین بیننده و محصول را فراهم آورد. بیننده قهرمان (مردیازن) غایب آگهی است. از او خواسته می‌شود که خود را درون آگهی جای دهد و با معانی مرتبط با محصول یکی شود (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۸-۱۱۷).

در ردیف ۳؛ اگر مساله تحقیق مربوط به شناخت رسانه باشد، مساله دادن سفارش آگهی به آژانس‌ها و معین کردن رسانه‌ای است که آگهی را به مخاطبان اصلی برساند؛ به‌ویژه زمانی که صاحبان آگهی‌ها تصمیم می‌گیرند آگهی بازرگانی خود را در یک رسانه مانند: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی و یا به‌صورت تبلیغات محیطی ارائه دهند استفاده از روش‌های تاریخی، اسنادی و داده بنیاد پیشنهاد می‌شود. برای مثال



تبلیغ و ترویج در آگهی‌هایی که مخاطبانش کشاورزان روستایی هستند که عمدتاً از سواد خواندن و نوشتن بی‌بهره‌اند، اگر در روزنامه‌ها باشد، نتیجه مطلوبی نخواهد داشت. درحالی‌که پخش این آگهی از طریق رادیو موفق‌تر خواهد بود. در روش داده بنیاد شناخت رسانه‌های جدید و اینکه آگهی را در کدام وب‌سایت یا رسانه اجتماعی منتشر کنند، محققان از طریق مصاحبه با کارشناسان این حوزه و استخراج یافته‌ها از متن مصاحبه‌ها می‌توانند به شناخت صاحبان آگهی‌ها از رسانه‌ها کمک کنند. در روش تاریخی نیز می‌توان با مراجعه به منابع، کارکردهای رسانه‌ها را شناخت مثلاً اگر قرار است آگهی تجاری برای رانندگان وسائط نقلیه منتشر شود نمی‌توان از رسانه تلویزیون یا گوشه همراه استفاده کرد و رسانه رادیو مناسب این سفارش است. «تصمیم‌گیری درباره اینکه چه ابزارهایی به کاررفته شوند، مبتنی بر تحلیل و بررسی قوت‌ها و ضعف‌های ابزارهای ارتباطی بازاریابی گوناگون است. ابزارهای انتخاب‌شده، سپس با مشکل شناسایی شده در مرحله تحلیل موقعیت، سازگار و هماهنگ می‌شوند. به عبارت دیگر سؤال اصلی این است که کدام ابزار ارتباطی می‌تواند به بهترین نحو به مخاطبان انبوه دسترسی پیدا کند (تبلیغات)، مخاطبان معینی را درگیر سازد (رویدادها)، یا اعتبار و باورپذیری بیافریند (روابط عمومی)؟» (دهقان طرزجانی، ۱۳۹۴: ۳۲-۳۱).

رسانه‌ها کارکردهای ویژه‌ای دارند که صاحبان آگهی هنگام انتخاب آن‌ها، این کارکردها را در نظر می‌گیرند. مارس پاستر استاد تاریخ دانشگاه کالیفرنیا درباره ویژگی‌های پخش آگهی در رسانه تلویزیون می‌گوید: «آگهی‌های تلویزیونی از آن جهت که زمینه، پس‌زمینه و نیز متن روایت را تحت اختیار خود دارند، از قدرت خاصی برخوردارند. واقعیتی که آن‌ها به نمایش درمی‌آورند، می‌تواند «فراواقع» باشد چون

منتشرکننده‌ی محتوایی است که به‌طور عادی اصلاً در واقعیت یافت نمی‌شود» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۱۷).

در ردیف ۴ جدول ما با بیشترین تحقیقات بازرگانی روبرو هستیم که اکثراً با روش پیمایش و دادن پرسشنامه به مردم صورت گرفته‌اند. برخی صاحبان آگهی قبل از تولید کلاً و یا انجام خدمات به بررسی نیازهای مشتریان می‌پردازند، «مخاطبان یا همان مصرف‌کنندگان به دلیل تفاوت‌های فکری و شخصیتی هر پیام یا برنامه رسانه‌ای را نمی‌پذیرند، بلکه به برنامه‌ای توجه می‌کنند که نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی آنان را به بهترین شکل، تأمین کند. برخلاف دوران قدیم که مخاطب را انسانی دست‌وپابسته تصور می‌کردند که مجبور بود هرچه را که تبلیغ می‌شود بپذیرد، مخاطبان امروزی، قدرت انتخاب دارند. آنان اراده و اختیار دارند و در قالب گروه‌ها و طبقات خاص تعریف می‌شوند» (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲).

تام پیترز در کتاب خود: «علاقه به برتری» در سال ۱۹۸۵ می‌نویسد: «رضایت مشتری به کرات اندازه‌گیری می‌شود. نمونه‌گیری به‌صورت گسترده‌ای صورت می‌گیرد. تحقیقات علاوه بر کمی بودن، کیفی نیز هستند، به‌عنوان مثال زمان‌های تحویل و احساسات هر دو در نظر گرفته می‌شوند» (هیل، ۱۳۸۵: ۱۹ به نقل از Peters, 1985).

برای شناخت مخاطبان بود که چند سال پیش، کمپانی کفش ورزشی آدیداس با نظرسنجی از طریق موتور جستجوی گوگل توانست حتی رنگ‌های موردعلاقه ورزشکاران را بشناسد و در تولید خود در نظر بگیرد. نمونه دیگر اندازه‌گیری رضایت مشتری است که با روش تحقیق پیمایش انجام می‌شود ولی در سال‌های اخیر با استفاده از گروه‌های متمرکز و روش کانونی یا فوکوس گروپ، به ارزیابی عمیق‌تر و واقعی‌تری از رضایت مشتری و آینده‌نگری او پی ببرند. چنانچه بخواهیم تأثیر یک آگهی را در میان دو دسته از مشتریان بسنجیم یکی از روش‌های مطلوب، روش آزمایشی است یعنی نمایش فیلم برای آن‌ها و کسب اطلاعات از مشتریان پس از تماشای فیلم. برای درک

عمیق‌تر مفاهیم، معانی و فرهنگ مشتریان دیگر نمی‌توان به توزیع پرسشنامه و پیمایش بسنده کرد. مردم‌نگاری و اتنوگرافی (مردم‌نگاری در فضای مجازی) که شامل مشاهده و عضویت در جامعه مشتریان و مصاحبه با آنان است روش‌های دقیق‌تری به شمار می‌آیند. ردیف ۵ شامل پژوهش‌هایی است که میزان موفقیت یک آگهی را می‌سنجد. صاحبان آگهی و مدیران آژانس‌های تبلیغاتی پس از انجام تبلیغ به ارزیابی و بازرسی فعالیت خود می‌پردازند و می‌پرسند آیا ما به‌عنوان تبلیغاتچی در کارمان موفق بوده‌ایم؟ رسانه‌ای که تبلیغ را منتشر کرد مناسب بود؟ پیام و فرم آگهی در انتقال معنی موردنظر موفق بوده است؟ آیا در مخاطب‌شناسی درست عمل کرده‌ایم؟ اکنون مشتریان و تماشاگران، شنوندگان، خوانندگان و کاربران چه نظری درباره موفقیت و تأثیر آگهی بر آنان اظهار می‌کنند؟ در این ردیف مانند مخاطب‌شناسی می‌توان از روش‌های گروه متمرکز، پیمایشی، مردم‌نگاری، اتنوگرافی و آزمایشی استفاده کرد.

دو نکته مهم در شناخت روش‌های علمی تحقیق در تبلیغات بازرگانی عبارتند از:

۱. علاوه بر روش‌های تحقیق نمونه که در جدول ۲ ذکر شده است محققان با خلاقیت از روش‌های دیگری نیز می‌توانند استفاده کنند. به‌عنوان مثال اکنون در تحلیل شبکه‌های اجتماعی بجای مردم‌نگاری یا قوم‌نگاری<sup>۱</sup> از شبکه‌نگاری (نتنوگرافی) استفاده می‌شود. نتنوگرافی<sup>۲</sup> شاخه‌ای از مردم‌نگاری است که رفتارهای آزادانه افراد در اینترنت (برای مثال در هنگام استفاده از سرویس‌های خرید آنلاین) را مورد تحلیل قرار می‌دهد و هدف آن فراهم آوردن دسترسی به دیدگاه‌های آن‌هاست. «در علم اجتماعی، رویکرد ساختاری که مبتنی با مطالعه‌ی کنش‌های متقابل میان کنشگران است، تحلیل شبکه‌ی اجتماعی نام دارد» (میرمحمدصادقی، ۱۳۹۱: ۱۸). این روش کمک می‌کند تا محقق به روابط پیچیده میان گروه‌ها و سازمان‌ها با ترسیم نقشه‌هایی (گراف‌ها یا نگاره‌های گروهی) پی ببرد.

1. Ethnography

2. Netnography

۲. گاهی به دلیل طرح مسائل ترکیبی لازم است از دو یا چند روش تحقیق برای رسیدن به پاسخ‌های پرسش‌های تحقیق بهره برد. مثلاً می‌خواهیم ببینیم کدام رسانه در انتشار آگهی بازرگانی ما و تأثیرگذاری‌اش باعث رضایت مشتریان شده است. در این صورت می‌توان از یک روش مربوط به رسانه‌شناسی در ردیف ۳ با یک روش تأثیر بر مخاطب در ردیف ۵ استفاده کرد. باید توجه داشت که اگر یک روش کمی با یک روش کیفی به کار برده شود، می‌گویند از روش ترکیبی<sup>۱</sup> استفاده شده است و اگر از دو روش کمی با هم یا دو روش کیفی با هم بیابند، می‌گویند از چند روشی<sup>۲</sup> استفاده شده است. در این روش‌ها گاهی دو و یا گاهی سه روش باهم یاریگر پژوهشگرند و همانند تحقیقات تک روشی تعداد روش‌ها، در چند روشی بستگی به مساله تحقیق، هدف و پرسش‌های تحقیق دارد.

خوشبختانه درباره همه روش‌های تحقیق منابع فارسی و لاتین موجود است. از این رو ما به شناخت روش‌ها پرداختیم. علاقه‌مندان می‌توانند با یادگیری روش‌ها و نرم‌افزارهای پیشرفته‌ای که در دسترس است وارد کار تحقیق شوند. در این مقاله تلاش ما در شناسایی انواع تحقیق و کاربرد آن‌ها در تبلیغات بازرگانی بود؛ هرچند در پژوهش‌های دیگر در حیطه علوم انسانی و اجتماعی نیز این روش‌های علمی کاربردهای گسترده‌ای دارند و می‌توان در جایگاه خودشان به آن‌ها پرداخت.

## بحث و نتیجه‌گیری

اختراع دستگاه چاپ در قرن ۱۵ میلادی زمینه را برای چاپ آگهی‌های بازرگانی فراهم کرد. تبلیغات تجاری در سال‌های پایانی قرن نوزدهم آغاز شد. در ابتدای قرن بیستم، با ورود به عصر صنعت و تولید انبوه کالاها برای ایجاد نیاز در مشتریان و جذب آن‌ها، صاحبان کالاها به تحقیق در تبلیغات روی آوردند. روش‌های تحقیق به صاحبان کالا و خدمات و آژانس‌های تبلیغاتی کمک می‌کرد تا با شناخت مخاطبان و نیازهای آنان، آگهی‌های بازرگانی را تهیه و در رسانه‌ها منتشر کنند. روش‌های تحقیق که از نیمه دوم قرن نوزدهم به کمک صاحبان آگهی‌ها آمده بود، به دلیل محدودیت تحقیق در روش کمی، نمی‌توانست پاسخگوی پژوهشگران باشد. با ارائه روش‌های علمی جدید در حوزه تبلیغات بازرگانی نیز لازم شد به همراه روش‌های کمی به روش‌های کیفی نیز پرداخته شود. بر اساس مدل هارولد لاسول ۵ سطح برای عناصر تبلیغ در نظر گرفته شد تا مشخص شود برای هر عنصر و مسائل مربوط به آن از چه روش‌های علمی در تحقیق تبلیغات بازرگانی می‌توان استفاده کرد. با تأکید بر شناخت صاحبان رسانه و آژانس‌های تبلیغاتی به عنوان عاملان پخش محتوای تبلیغ، محتوای پیام، شناخت رسانه و تأثیر تبلیغ بر مخاطبان، روش‌های تحقیق علمی، در دو روش کلی تحقیق کیفی و کمی معرفی شدند و ضمن نقد روش‌های کمی فعلی نشان داده شد که در تحقیقات تبلیغات بازرگانی، روش‌های کیفی می‌توانند مورد توجه محققان قرار گیرند. علاوه بر این با ترکیب دو روش کمی و کیفی امکانات تازه‌ای در روش‌های تحقیق پیش روی محققان است و شیوه‌های جدید تحقیق در رسانه‌های جدید و فضای مجازی مانند نتنوگرافی نیز می‌تواند به افزایش کیفیت و اثرگذاری بیشتر تبلیغات بیانجامد. این مقاله می‌تواند منبع مناسبی برای محققان تبلیغات بازرگانی در انتخاب روش‌های علمی مطلوب تحقیق‌شان باشد.

## منابع و مأخذ

- آسابرگر، آرتور (۱۳۹۴). روش تحقیق در مدیریت تبلیغات و برند با رویکرد تحقیق کمی و کیفی، مترجمان: کامبیز حیدر زاده و مهدی بنی اسدی، تهران: نشر علم.
- باردن، لورنس (۱۳۷۵). تحلیل محتوا، مترجمان: ملیحه آشتیانی و محمدیمینی دوزی سرخابی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷). عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات موسسه ایران.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۹۱). مبانی ارتباطات جمعی، چاپ هیجدهم، تهران: انتشارات فیروزه.
- دلاور، علی (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران: انتشارات رشد.
- دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۷۸). نظریه‌های تبلیغات، تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۹۴). کمپین تبلیغاتی از برنامه‌ریزی تا اجرا، تهران: انتشارات مبلغان.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۹۰). «آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران»، فصلنامه فرهنگ - ارتباطات، تابستان: ۱-۲۲.
- روحانی، حسن (۱۳۸۹)، «زمینه‌ها و رویکردهای پژوهش کیفی»، فصلنامه راهبرد مرکز تحقیقات استراتژیک، بهار.
- سووی، آلفرد (۱۳۵۴). افکار عمومی و اثر آن در زندگی اجتماعی، چاپ سوم، ترجمه جمال شمیرانی، تهران: شرکت کتاب‌های جیبی.
- صبری بقایی، آذرخش (۱۳۸۲). «جایگاه تبلیغات در اقتصاد کشور» در مجموعه مقالات دومین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران: اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (صفحات ۸۰ تا ۹۳).

صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۷۵). «کاربرد تحلیل محتوا در علوم اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۸.

کرلینجر، فرد، ان (۱۳۷۴). مبانی پژوهش در علوم رفتاری (جلد ۱)، چاپ اول، ترجمه جعفر نجفی‌زند، حسن پاشاشریفی، تهران: انتشارات آوای نور.

لشنی پارسا، روح‌الله و حاتمی، حمیدرضا، (۱۳۹۰). «کاربردهای فن تحلیل محتوا در حوزه امنیت»، دوماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هشتم، شماره ۳۴.

محمدیان، محمود (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات، چاپ سوم، تهران: انتشارات حروفیه مسعودی، امید (۱۳۸۱). جادوی تبلیغ، بررسی و شناخت فن «تبلیغ روی تبلیغ»، فصلنامه

پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۲۹، ۳۵۲-۳۴۳

مسعودی، امید (۱۳۸۳). «جایگاه معنی‌شناسی کاربردی در تحقیقات ارتباطی»، مجموعه مقاله‌های ششمین کنفرانس زبان‌شناسی، به کوشش دکتر ابراهیم کاظمی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

معروفی، یحیی و محمدرضا یوسف‌زاده (۱۳۸۸). تحلیل محتوا در علوم انسانی (راهنمای عملی تحلیل کتاب‌های درسی)، تهران: سپهر دانش.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

میر محمدصادقی، میلاد (۱۳۹۱). تحلیل شبکه‌های اجتماعی با NODEXL، تهران: انتشارات دانشگاهی کیان رایانه.

هیل، نیگل (۱۳۸۵). اندازه‌گیری رضایت مشتری، مترجمان: محمدرضا اسکندری و منیره اسکندری، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.

یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۳). گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی، تهران: هرمس.

Berger, A.A. (1993). **Improving Writing Skills: Memos, Letters, Reports and Proposals**, Newbury Park, CA: Sage.

- Businessmanagementideas (2020). **Advertising Research: Meaning, Types, Applications, Development, Development Methods and Problems**, at: <https://www.businessmanagementideas.com/advertising-2/advertising-research/20158>
- Buskirk, Richard (1967). **Principles of Marketing The Management View**, New York: Holt, Rinehat and Winston, INC. 1967.
- Cayrol, Roland (1991). "Les Medias Presse ecrite, Radio, Television", **Privat Toulouse**, PP.129-130
- Compain M. Benjamin & Douglas Gomery (2000). **Who Owns The Media? Competition and Concentration in Mass Media Industry**, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1965). **Awareness of dying**. Chicago: Aldine.
- Greenbaum, Tom (1997). **Internet Focus Groups: An Oxymorntat**: Marketing News, March 3.
- Heath, R. G. (2001). **The Hidden Power of Advertising**. Admap Monograph No. 7. World Advertising Research Centre. Henley-on-Thames, UK.
- Honomichl, J. (1986). **J. Honomichl on Marketing Research**, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Lasswell, H. D., Casey, R. D., & Smith, B. L. (Eds). (1946). **Propaganda, Communication, and Public Opinion: A Comprehensive reference guide**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Peters, T. (1985). **A Passion for Excellence**, Wm. Collins.
- Russel j, Thomas & Lane, W. Ronald, (1999). **Klepper,s Advertising Procedure**, Prentice-Hall, Fourteenth Edition.
- Young, Charles E., (2005). **The Advertising Research Handbook**, Ideas in Flight, Seattle, WA, April, ISBN 0-9765574-0-1