

نقش متغیر جنسیت در قدرت کلام و اقناع مخاطب:

مطالعه موردی فروشنده‌های فروشگاه‌های شهر شیراز

سبا ولی زاده^۱

مولود صحفی^۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی زبان‌شناختی - جنسیتی قدرت کلام و چگونگی کاربرد مؤلفه‌های اقناعی در متقاعدسازی مخاطب در فروشگاه‌های شهر شیراز توسط فروشندگان زن و مرد است. در این پژوهش، داده‌ها به روش میدانی و تصادفی از طریق ضبط تعاملات میان پانزده فروشنده مرد و پانزده فروشنده زن با مخاطبان‌شان به وسیله دستگاه ضبط صدا، گردآوری می‌شود و پس از استخراج مؤلفه‌های اقناعی در چارچوب الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج^۳ و کرس^۴ (۱۹۹۶) به روش کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از تحلیل داده‌ها به روش کمی از طریق نرم افزار SPSS به وسیله Chi Square، نيمرخي از استفاده از مؤلفه‌های اقناعی در فروشندگان زن و مرد از طریق نمودار ارائه شده است و با توجه به مؤلفه‌های الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) که نسبت به دیگر الگوهای تحلیل گفتمان انتقادی، در گفتمان فروش و تجارت بیشترین بسامد را دارند، بر اساس تحلیل کمی نتایج، هیچ تفاوت معنی‌داری در استفاده از مؤلفه فرایند اسم‌سازی بین فروشندگان مرد و زن مشاهده نشده است اما در رابطه با مؤلفه گزینش لغات و تعبیرات خاص نیز تفاوت معنی‌داری میان فروشندگان مرد و زن یافت شده است چرا که زنان از این مؤلفه بیشتر از مردان استفاده کرده‌اند. در استفاده از مؤلفه ساخت معلوم نیز هیچ تفاوت معنی‌داری میان دو جنس فروشندگان زن و مرد مشاهده نشده است. اما در استفاده از مؤلفه ساخت مجهول میان فروشندگان مرد و زن تفاوت معنی‌دار وجود دارد چرا که فروشندگان مرد از ساخت مجهول بیشتر استفاده کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌شناسی زبان، قدرت کلام، اقناع، تحلیل زبان‌شناختی - جنسیتی

^۱ - دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه زبان‌شناسی، تهران، ایران
sabavalizade81@gmail.com

^۲ - دانش‌آموخته زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات فارس، گروه زبان‌شناسی، فارس، ایران
moloud_sohofi@yahoo.com

^۳ - Hodge, R.

^۴ - Kress, G.

۱- مقدمه

زبان، پدیده‌ای پیچیده با وجوهی چند بعدی و مؤثر بر روابط فردی و اجتماعی است. قدرت کلام و شیوایی بیان تأثیر زبان را در میادین مختلف اجتماعی دو چندان کرده است. اقناع از آن دست تعاملات اجتماعی است که بر پایه قدرت کلام و بلاغت طرح‌ریزی می‌شود.

به طور کلی در علوم ارتباطات منظور از اقناع ویژگی‌هایی است که ما را به متقاعد ساختن دیگران هدایت می‌کند و عدم آن به نفی تلاش‌های ارتباطی می‌انجامد (متولی، ۱۳۸۴). اقناع فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است. اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش پیام به خواست مخاطب و درونی سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳). اقناع به عنوان مقوله‌ای مهم در جامعه‌شناسی و علم سیاست مورد تأیید قرار گرفته است و در رشته‌های علوم اجتماعی به آن توجه می‌شود؛ چرا که اساس تبلیغات، ارتباطات و روابط عمومی بر پایه شناخت افکار عمومی است و امروزه از گذر شناخت آن، منافع بسیاری نصیب بهره برداران می‌شود. اقناع، غایت هر ارتباط اعم از رسانه‌ای یا انسانی است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای هزینه‌های بسیار صرف می‌شود و در پایان نتیجه نهایی با میزان اثرگذاری بر برخی مخاطبان سنجیده می‌شود و آنگاه که این فرایند در حد اعلاء تحقق می‌پذیرد، اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره آثار زیر پوستی در حوزه ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و یا حتی اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان چنان چه به اقناع رسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود، رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۸۳). مقاصد اقناعی باید با داشتن طرح همراه باشد. در زندگی روزمره، ناخودآگاه طرح‌هایی را تهیه می‌کنیم که از عناصر موجود در آن آگاهی نداریم. با این همه پیام گزار ترغیب کننده حرفه‌ای باید طرح کلی و اصلی را آماده سازد که کلیه عناصر اساسی موقعیت ارتباطی را مشخص و تشریح کند. این طرح اصلی استراتژی ارتباطی است. طرح مذکور تمامی جوانب ارتباط را به منظور رسیدن به تغییری مطلوب در نگرش و رفتار، هماهنگ و مشخص می‌سازد (بینگر، ۱۳۷۶).

از دیدگاه زبان‌شناسی، اقناع در کنار مفاهیمی چون قدرت^۱، ایدئولوژی^۲ و سلطه^۳ در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی قابل بررسی است. به عبارت دیگر در تحلیل گفتمان انتقادی متن بررسی می‌شود تا لایه‌های پنهان اندیشه زیربنایی آن مشخص شود. در این پژوهش سعی بر آن است تا پدیده اقناع در لایه‌های گفتمان فروش و تجارت در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی بررسی و از این رهگذر به تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از استراتژی‌های اقناعی توسط فروشندگان مرد و زن فروشگاه‌های شهر شیراز

1- power

2- ideology

3- dominance

پرداخته شود. از این روی به منظور تحلیل داده‌ها از الگوی پیشنهادی هوج و کرس (۱۹۹۶) استفاده شد چرا که بسامد وقوع مؤلفه‌های اقناعی در گفتمان فروش و تجارت در چارچوب الگوی مذکور قابل تبیین است. الگوی فوق برای تحلیل متن چهار سطح دارد که عبارتند از «صورت»، «معنی»، «گفتمان» و «ایدئولوژی». سطوح اول و دوم، یعنی سطوح صورت و معنی، از سطح سوم (یعنی گفتمان) مشتق می‌شوند. زیرا صورت و معنا همان کاربردهای زبانی‌اند که به وسیله گفتمان‌ها، یعنی نظام‌های معانی برخاسته از نهادهای اجتماعی تعیین می‌شوند. حال که کرس و هاج این دو را از یکدیگر متمایز دانستند، باید تأکید کرد که گفتمان، صورت و معنی را تعیین می‌کند. از این روی تحلیلگران گفتمان انتقادی درهم‌تنیدگی این کنش‌های گفتمانی - زبانی را به وسیله ساخت‌های سیاسی - اجتماعی در سطح گسترده‌تر سلطه و قدرت به تصویر می‌کشند. به عبارت روشن‌تر، این سطوح به وسیله صورت‌ها و معانی متون در آنها از طریق گفتمان تعیین می‌شود (هوج و کرس، ۱۹۹۶ به نقل از آقا گل زاده، ۱۳۸۵: ۱۴۸). سطح چهارم، ایدئولوژی است، که پیکره گفتمانی خاص را سازمان‌دهی می‌کند و به آن معنای ایدئولوژیکی می‌بخشد. هوج و کرس (۱۹۹۳) به نقل از رحیمی و صحراگرد، (۲۰۰۶)، زبان را به عنوان نهاد مورد بررسی قرار می‌دهند و آن را به زیر مجموعه‌هایی طبقه بندی می‌کنند. این مدل‌ها روابط بین متن و رویدادها را آشکار و طرح بنیادی را در طبقه‌بندی نهادها پایه‌ریزی می‌کنند.

چهار ساختار گفتمان مدار زبان‌شناختی برجسته هوج و کرس (۱۹۹۶) که در بین بسیاری از زبان‌شناسان شناخته شده است عبارتند از:

۱- گزینش لغات و تعبیرات خاص (نام گذاری)

۲- فرآیند اسم‌سازی

۳- تقابل مجهول - معلوم

۴- بهره‌گیری از الگوهای مختلف جمله (کنشی، ربطی، اسنادی و ...)

در ادامه هر کدام از این مؤلفه‌ها تعریف می‌شود.

۱- گزینش لغات و تعبیرات خاص (نام گذاری)

انتخاب و کاربرد نام برای افراد، اشیاء و فعالیت‌ها منعکس‌کننده دیدگاه خاصی است که می‌تواند بار منفی یا مثبت داشته باشد (یارمحمدی، ۱۳۸۳: ۱۴۴).

به طور مثال، در جمله «من فهمیدم که عشق او دروغ بود»، عشق با «دروغ» نام گذاری شده است که منعکس‌کننده نگرش منفی سخنران نسبت به عشق است که اعتمادش را نسبت به عشق از دست داده است؛ و یا در جمله «پدر خدای خانه است»، سخنگو پدر را با «خدا» نام گذاری کرده است که نشان دهنده قدرت پدر در خانه است (زارعی، ۲۰۱۱: ۲۸).

۲- فرآیند اسم‌سازی

بسیاری از اوقات در بیان انجام عمل توسط فعل از مصدر یا حاصل مصدر و یا به تعبیر دیگر از عبارت اسم شده جمله یا فعل استفاده می‌کنیم. مثلاً به جای «مهدی حسن را دیروز کشت و من ناراحت شدم» می‌گوییم، «کشته شدن حسن من را ناراحت کرد». در جمله اول عامل کشتن مشخص است و عمل

کشتن نیز در مقایسه با جمله دوم دارای تأکید بیشتر است. یعنی اینکه در جمله دوم توجه از عاملین و مشارکین عمل به خود عمل و در بعضی موارد به پذیرنده عمل معطوف می‌گردد؛ و ممکن است بدین ترتیب عامل عمل نیز ناشناخته بماند. با اسم سازی گویندگان می‌توانند زمان و شیوه انجام عمل را که از لوازم جمله یا فعل است مکتوم دارند. از طرفی روابط پیچیده‌ای که بین اجزای جمله‌ای چون «مهدی حسن را دیروز کشت» وجود دارد با تبدیل شدن آن به «کشته شدن حسن» کلاً از بین می‌رود. به علاوه تعبیر اسمی حاصل از فرایند اسم‌سازی می‌تواند نقش عامل یا پذیرنده عمل را در جمله جدید بازی کند که این خود موجب ابهام و پوشیدگی عمل می‌شود؛ و فرایند پیچیده‌ای را ساده جلوه می‌دهیم (یار محمدی، ۱۳۸۳: ۱۴۵).

فرایند اسم‌سازی یک نوع دگرسازی است. جمله یا قسمتی از جمله که عملی را همراه با عاملان آن عمل توضیح می‌دهد را به اسم تبدیل می‌کند. یک کلمه به طور ضمنی بیان‌کننده یک عامل و موضوع است. در فرایند اسم‌سازی عامل حذف می‌شود. می‌توان درباره هویت عامل حدس زد اما نمی‌توان مطمئن بود. توجه ما به چیزی معطوف می‌شود که نشان داده می‌شود و توجه ما از مواردی که به طور ضمنی بیان می‌شود و یا از جمله حذف می‌شود، منحرف می‌شود. در نتیجه دید ما محدودتر می‌شود. افعال در زبان انگلیسی، گرایش به انجام عمل دارند و زمان فعل بر روی آنها اعمال می‌شود و مفاهیم، وسایل و اسامی به صورت انتزاعی به کار می‌روند، که البته این فقط یک گرایش است. اگر عوامل تحت تاثیر فعل حذف نشوند و فقط عامل حذف شود، اسم ساخته شده حاوی اطلاعات بیشتری است. مثال: آن مرد سگ‌ها را می‌کشد و لذت می‌برد.

(۱) کشتن سگ‌ها به او لذت می‌دهد(ملزومات حاضر و عامل حذف شده).

(۲) کشتن به او لذت می‌دهد(ملزومات و عامل حذف شده‌اند).

در جمله اول ملزومات حذف شده‌اند و ما می‌دانیم که کشتن سگ‌ها برای او لذت بخش است. اما در جمله دوم (که فرایند اسم‌سازی صورت گرفته است)، ملزومات حذف شده‌اند و ما نمی‌دانیم که کشتن چه چیزی به او لذت می‌دهد و ما ممکن است حدس بزنیم که کشتن انسان‌ها برای او لذت بخش است و او را قاتل ارزیابی کنیم. بنابر این دو نوع اسم‌سازی داریم و برای سخنگو دو گزینه وجود دارد. دادن اطلاعات کم نشان می‌دهد که سخنگو مسائلی را کمتر نشان می‌دهد و حضور کسی کم‌رنگ می‌شود و تفکر کمتری در مورد آن صورت می‌گیرد (زارعی، ۲۰۱۱: ۲۹).

۳- تقابل مجهول- معلوم

گاهی به جای استفاده از فعل معلوم از فعل مجهول آن بهره می‌گیریم. مثلاً به «حسن علی را کشت» می‌گوییم، «علی توسط حسن کشته شد و یا علی کشته شد».

جمله معلوم با حسن آغاز می‌شود، یعنی حسن آغاز محسوب می‌شود، لذا موضوع سخن حسن است. در جملات دوم و سوم علی آغاز است. بنابر این موضوع سخن، علی خواهد بود نه حسن. از طرفی در جمله سوم حسن کلاً حذف شده است. یعنی به طور عمد و با نیت قبلی (یا احیاناً عدم اطلاع) با حذف

عمدی عامل این بخش از حقیقت فاش نشده و به پنهان سازی روی آورده شده است. در جمله دوم رابطه عامل و علت عمل با خود عمل کمرنگ تر شده است.

در جمله سوم دیگر علت مورد توجه نیست بلکه جمله به صورت جمله شبه ربطی درآمده است که وقوع واقعه‌ای (یا عمل انجام شده‌ای) را به فردی (یعنی علی) اسناد می‌دهد و لفظ کشته نیز حالت صفت پیدا کرده است. به عبارت دیگر جمله کنشی^۱ «حسن علی را کشت» که با حرکت و پر تب و تاب است در اثر تبدیل به «علی کشته شد» به جمله‌ای با سکون و با عملی انجام شده تغییر پیدا کرده است. یعنی عمل به صورت حالت در آمده است و جمله نیز اکنون تا حدی صورت ربطی دارد تا کنشی (یارمحمدی، ۱۳۸۵: ۴۹).

۴- بهره‌گیری از الگوهای متفاوت جمله (جملات کنشی، ربطی، وصفی، اسنادی و...) هرکدام دارای تعبیرات خاص خود هستند. در الگوی هوج و کرس (۱۹۹۶)، کنشی و ربطی شامل دو زیر مجموعه به نام‌های کنشی و ربطی^۲ است. کنشی خود دارای دو زیر مجموعه به نام‌های با تعدی^۳ و بی تعدی^۴ است. ربطی نیز شامل دو زیر مجموعه به نام‌های اسنادی^۵ و وصفی^۶ است (هوج و کرس، ۱۹۹۶ به نقل از زارعی، ۲۰۱۱: ۳۰).

در مدل با تعدی دو شیء یا موجود^۷ وجود دارد. که یکی از آنها عامل و دیگری پذیرنده است. در جمله «حسن توپ را پرتاب کرد»، حسن عامل است و اثر آن به توپ که پذیرنده است رسیده است. عمل پرتاب کردن یک عمل فیزیکی است و الگوی جمله نیز «با تعدی» است. در جمله «حسن آن عکس را دوست دارد» عمل دوست داشتن از حسن به عکس تسری پیدا کرده است. پس الگوی این جمله نیز با تعدی است، با این تفاوت که این عمل ذهنی است. در جمله «ساختمان فرو ریخت» فقط یک شیء وجود دارد که در این حالت، خود شیء پذیرنده است. بنابر این جمله بی‌تعدی است (یارمحمدی، ۱۳۸۵: ۴۰). در جمله «علی راه می‌رود»، فقط یک فرایند صورت گرفته و آن راه رفتن است. در این جمله، فقط یک موجود وجود دارد (علی)؛ وضعیت و چگونگی انجام عمل مشخص نیست. پس (علی) نه علت است و نه معلول. این الگو (بی‌تعدی) است (زارعی، ۲۰۱۱: ۳۰).

در جملات کنشی، تحرک و تب و تاب و جریان کار وجود دارد. در حالی که در جملات ربطی، حالت سکون و آرامش و در عین حال برقراری ارتباط بین دو پدیده است. مثلاً جمله «حسن شجاعت دارد»، یک جمله ربطی از نوع وصفی است و جمله «حسن دکتر است»، یک جمله ربطی و از نوع اسنادی است.

1- actional
2- relational
3- transactive
4- non-transactive
5- equative
6- attributive
7- entity

در اینجا لازم است اضافه شود که تعبیرات باتعدی و بی‌تعدی با تعبیرات متعدی^۱ و لازم^۲ فرق دارد. متعدی و لازم مفاهیم نحوی و صوری‌اند ولی تعبیرات باتعدی و بی‌تعدی مفاهیم معنایی‌اند. مثلاً در جمله «حسن فوتبال بازی می‌کند»، به لحاظ نحوی متعدی است و به لحاظ معنایی بی‌تعدی است (یارمحمدی، ۱۳۸۵: ۴۱).

علت در الگوی با تعدی بیان می‌شود در حالی که در الگوی بی‌تعدی علت به طور ضمنی بیان می‌شود. اگر برای نویسنده، علت و روابط علت و معلولی حائز اهمیت باشد الگوی با تعدی بهترین الگو است (زارعی، ۲۰۱۱: ۳۰). در فهم، شکل‌گیری و انسجام وقایع مسئله علیت بسیار مهم است. باید بدانیم که آغازکننده کار و پذیرنده، چه افراد و یا عواملی هستند. اگر متنی بخواهد به طور واضح علیت را نشان دهد، از این الگوها بهره می‌گیرد. اما بسیاری اوقات افراد علت وقایع را پوشیده عرضه می‌کنند. در این حالت از الگوی مجهول و یا ربطی و یا گونه‌های اسمی شده استفاده می‌کنند. وظیفه عمده الگوی ربطی ارزش‌گذاری^۳ یا طبقه‌بندی^۴ است که این دو از مسائل مهم در تحلیل گفتمان انتقادی است. ما بر حسب دیدگاه فکری و اجتماعی خود، اشیاء و حوادث و مردم را طبقه‌بندی و ارزش‌گذاری می‌کنیم (یارمحمدی، ۱۳۸۵: ۴۲). فرض پژوهش حاضر بر آن است که طرح‌های اقناعی بر تفاوت‌های جنسیتی استوار است. به عبارت دیگر، مردان و زنان از مؤلفه‌های اقناعی مشابه استفاده نمی‌کنند و در کلامشان از استراتژی‌های زبانی متفاوت به منظور اقناع مخاطب بهره می‌جویند و از آن جهت که بین زبان و جامعه همبستگی نزدیکی وجود دارد و زبان وسیله‌ای مهم برای برقراری و حفظ رابطه با مردم است؛ لذا در جوامع کنونی نفوذ زبان بر فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی افزایش یافته است و برای متقاعد کردن و تحت نفوذ درآوردن افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد (ترازیل، ۱۳۷۶)، از این رو، نظر به اهمیت اقناع و متقاعدسازی در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، بررسی زبان شناختی - جنسیتی قدرت کلام در اقناع مخاطب در فروشگاه‌های شهر شیراز در چارچوب الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) و مؤلفه‌های فوق‌الذکر به روش کیفی و کمی است.

۲- پژوهش‌های پیشین

تلاش‌های اقناعی در محیط اطراف ما به راحتی قابل مشاهده‌اند. در واقع اقناع به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما تبدیل شده است. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کند، دست به اقناع می‌زند. نامزد سیاسی که مبادرت به خرید آگهی‌های روزنامه می‌کند یا سازمان بهداری که از طریق رادیو افراد را به ترک سیگار تشویق می‌کند. همه به نوعی از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تلاش می‌کنند تا تغییراتی در اشخاص به وجود آورند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

1- transitive

2- intransitive

3- evaluation

4- classification

آن چنان که پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند، عوامل مختلفی در تغییر نگرش افراد مؤثر است چه به لحاظ زبان‌شناختی برای مثال ساخت نحوی و اطلاعاتی چرا که همه اجزای صوتی، واژگان، ساختار جمله، نحو و استفاده از کلمات به نوعی با دیدگاه ویژه‌ای مرتبط است و چه به لحاظ عوامل اجتماعی مانند سطح تحصیلات و ویژگی‌های شخصیتی. اقناع به شکل‌های گوناگون ظاهر می‌شود. استفاده درست و یا نادرست از هر کدام از این مؤلفه‌ها می‌تواند پیامد مثبت یا منفی داشته باشد.

ارنسون (۱۳۸۶)، به ارتباط جمعی، تبلیغات و متقاعدسازی می‌پردازد و بیان می‌کند که ما در عصر ارتباط جمعی به سر می‌بریم و در واقع، در دورانی زندگی می‌کنیم که وجه مشخصه آن، تلاش برای متقاعدسازی همگانی است. وی در پیمایش به این نتیجه رسید که هر چه سطح تحصیلات شخص بالاتر باشد، او را از مجاب شدن مصون نمی‌دارد.

به عقیده والتر (۱۳۸۹)، طرز بیان و ترتیبی که کلمات بیان می‌شوند در تجزیه و تحلیل دیدگاه افراد مؤثر است. انتخاب کلمات نشان دهنده دیدگاه فرد است. تغییر کوچک در کلام ممکن است معنی کلام را تغییر دهد. وی به بررسی کلمات و تأثیر آنها بر ذهن مخاطب پرداخته است.

سالومن^۱ (۱۹۴۶) ساخت اطلاعاتی جمله را بررسی کرده است. وی در تحقیق خود به تأثیر جهت و اثر تقدم پرداخته است. سالومن از گروه (الف) درخواست کرد تا فردی با این مشخصات را شرح بدهند یعنی حسود- لجوج- انتقادی- بی‌احتیاط- ماهر- باهوش. سپس از گروه (ب) خواست تا فردی را با این مشخصات شرح بدهند یعنی باهوش- ماهر- بی‌احتیاط- انتقادی- لجوج- حسود گروه (ب)، آن فرد را شخصی بلند مرتبه توصیف کردند و گروه (الف)، آن فرد را شخصی پست معرفی کردند. سالومن به این نتیجه رسید که واژه‌هایی که ابتدا آورده می‌شوند، بیشترین اثر را در ذهن مخاطب دارند.

ورز^۲ و گرمین^۳ (۱۹۹۸)، در بررسی متون نوشتاری اقناعی، شناخت مخاطب را امری ضروری می‌دانند. آنان به این نتیجه رسیدند که نیازهای مخاطب تعیین‌کننده استراتژی اقناع است. همچنین جملات و کلمات کوتاه را منشأ ایده‌های بزرگ و استفاده از افعال معلوم را مؤثرتر از افعال مجهول می‌دانند و برآند که صراحت افعال معلوم در کنار موضوع درونی و بیرونی (فاعل و مفعول) بیش از افعال مجهول است، از این روی در اقناع مؤثرترند.

سیمونز و همکاران (۲۰۰۱)، نقش اقناع در تبلیغات را بررسی کرده‌اند و معتقدند که تبلیغات حقایق را بیان نمی‌کنند بلکه مصرف‌کننده را اقناع می‌کنند. آنان به تبیین تبلیغ پرداخته‌اند و در راه تبیین تبلیغ ابتدا آن را از سایر فعالیت‌های ارتباطی همچون آموزش و خبر متمایز کرده‌اند و سپس به عنوان فعالیت ارتباطی به رابطه‌ای که با موضوع و رسانه برقرار می‌کند، پرداخته‌اند. سپس نگرش‌ها و متقاعدسازی را نشان دادند و معتقدند که از این دو متغیر می‌توان در چارچوب مدل‌های تبلیغ بهره برد و همچنین به

^۱ - Solomon

^۲ - Werz, E.

^۳ - Germain, S.

نقش چهار عنصر ارتباط (منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام) در جریان متقاعدسازی می‌پردازند و نشان می‌دهند که عناصر ارتباط می‌تواند متقاعد سازی را تسهیل کند.

کیند^۱ (۲۰۰۶)، استراتژی‌های گفتمانی اصرار (چانه زنی) در تجارت را در نیجریه بررسی و با تحلیل تعاملات ضبط شده، عناصر و عواملی را استخراج کرده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که عواملی چون شوخ طبعی، حسن تعبیر، چاپلوسی و تملق در گفتار، فرد را در رسیدن به هدفش یاری می‌کند.

استفاده از لغات مناسب نقش به سزایی در تغییر دیدگاه افراد دارد. همیلتون^۲ (۲۰۰۹) لغات و عبارات قدرتمندی را ذکر می‌کند که در تجارت و فروش کالا به قانع کردن مشتری کمک می‌کند. مانند گارانتی کردن، آسان بودن، اثبات کردن و سودمند بودن. او بر این باور است که به وسیله این لغات می‌توان اعتماد مخاطب را جلب کرد و از این طریق آسان‌تر به اهداف اقناعی رسید.

هوک^۳ و بائر^۴ (۲۰۱۱) تاثیر واژگان را در برقراری ارتباط بررسی کردند و معتقدند که واژگان در ارتباط جای می‌گیرند و باعث موفقیت یا عدم موفقیت ارتباط می‌شوند. همچنین استراتژی‌ها و روند ارتباطات را مد نظر قرار دادند. در بخش روان‌شناسی ارتباطات در جامعه نیز به ارتباطات غیرکلامی و روابط اجتماعی می‌پردازند و اقناع را بخش مهمی از این ارتباطات می‌دانند. سوالاتی که پرسیده می‌شوند و جواب‌هایی که داده می‌شوند در اقناع نقش مهمی دارند. آنها معتقدند که با تحلیل ارتباطات اقناعی می‌توان بسیاری از مشکلات ارتباطی را حل کرد.

جاریا^۵ (۲۰۱۳) اقناع را در آخرین گفتمان سیاسی زین العابدین بن علی رئیس جمهوری پیشین تونس در چارچوب تحلیل گفتمان بررسی کرد. جملات در قالب نظریه کنش گفتار^۶ سرل^۷ به منظور تأثیر تأثیر منظوری^۸ تحلیل شد. سپس استفاده از ضمائر شخصی به منظور بعد متقاعدسازی دیگران مورد مطالعه قرار گرفت. جملات نیز بر اساس درخواست سه‌گانه ارسطو و زبان دوگانه مورد بررسی قرار گرفت. در آخر از اصول گرایس به منظور مشاهده اصول همکاری و انحراف انتخاب برای اهداف اقناعی استفاده شد. یافته‌های مطالعه حاضر نشان‌دهنده استفاده از کنش گفتار با فعل کنشی صریح یا بدون فعل کنشی صریح در پاره گفتارهای مشابه است. یافته‌ها نشان می‌دهند که استفاده استراتژیک از ضمائر شخصی از طریق تأثیر منظوری به متقاعد سازی دیگران کمک می‌کند. این فرایند به وسیله استفاده نشان‌دار از شخصیت ملی^۹ اجرا می‌گردد که استراتژی قاطع اقناع در گفتمان سیاسی است. اگر چه

1- Kehinde, A. A.

2- Hamilton, G.

3- Hook, D.F.B.

4- Bauer, M.W.

5- Jarraya, S.

6- speech act

7- Searle

8- illocutionary force

9- Ethos

استفاده از لهجه تونسی نشان‌دهنده انحراف از هنجار است، یافته‌ها نشان می‌دهند که عواطف به طور تأثیرگذار از طریق این لهجه نسبت به لهجه استاندارد عربی منتقل شده است. عدم رعایت اصول گرایس در این گفتمان به عنوان استراتژی اقناع به متقاعدسازی مخاطب انجامید. بنابراین اقناع تنها از طریق ابزار زبانی حاصل نمی‌شود چرا که باید به موازات آگاهی کامل از بافت ایجاد گردد.

باغینی‌پور (۱۳۸۳)، پدیده اقناع را در چارچوب سخن‌کاوی گفتمان انتقادی بررسی و ذهن و استراتژی‌های سخن در فرایند سلطه بر ذهن و پیچیدگی‌های موجود در تحلیل ذهن را تحلیل کرده است. وی به مفهوم اقناع می‌پردازد و اقناع را از دیدگاه صاحب نظران تعریف و انواع ساختارهای سخن را طبقه‌بندی می‌کند. طبقه‌بندی محقق از سخن شامل قدرت و سلطه بر ذهن، دسترسی به سخن و سلطه بر سخن، سلطه بر بافت، سلطه بر متن و گفتگو، تحلیل ذهن و استراتژی‌های سخن در فرایند سلطه بر ذهن است. وی به این نتیجه می‌رسد که انواع ساختارهای سخن بر شکل‌گیری و تغییر مدل‌های ذهنی و بازنمودهای اجتماعی تأثیر دارند و همچنین به این نتیجه می‌رسد که گروه‌های برتر (و به ویژه نخبگان آنان) بر سخن عمومی و ساختارهای چنین سخنی سلطه دارند و بنابر این اذهان عموم نیز به شدت تحت سلطه آنان است.

موحد و دیگران (۱۳۸۹) به دنبال مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی با در نظر گرفتن مسئله جنسیت تحقیقی را انجام دادند. اهداف اصلی که در این تحقیق مدنظر بوده با این پرسش‌ها آغاز گردیده است که آیا استفاده از رسانه‌ها بر تمایلات مصرف‌گرایانه تأثیر می‌گذارد و دیگر اینکه این مسئله چه ارتباطی با جنسیت دارد، آیا جنسیت با استفاده از رسانه‌ها رابطه‌ای دارد یا خیر؟ در این پژوهش با استفاده از نظریه اقناع و مدل ارتباطی اقناع، پدیده مصرف‌گرایی و واکنش زنان و مردان به آن تحلیل شده است. در این مدل محققان به دنبال تعیین نقش هر یک از متغیرهای چهارگانه منبع پیام، کانال پیام، محتوای پیام و مخاطب پیام در فرآیند ارتباطات هستند، که در این پژوهش صرفاً به بررسی نقش کانال پیام (رسانه‌های جمعی) و مخاطبان پیام (برحسب جنسیت) در اقناع افراد به مصرف‌گرایی پرداخته شده است. با توجه به نتایج و دیدگاه‌های تئوریک در این زمینه می‌توان عنوان کرد که هرچه مخاطبان پیام نسبت به شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها آگاه باشند و به تمایلات آنها و تکنیک‌های آنها برای ایجاد نیازهای کاذب پی‌ببرند دیگر اقناع آنها به راحتی امکان‌پذیر نیست. مخاطبانی که به پیام‌های اقناعی با تفکر و عمیق برخورد می‌کنند نسبت به پیام‌های سطحی و ساده که به دنبال اقناع آنان هستند آسیب‌پذیری کمتری دارند. بنابر این گرچه نمی‌توان رسانه‌ها را برای عدم پخش پیام‌های مصرف‌گرایانه قانع و یا محدود کرد، اما می‌توان با آگاه‌سازی مخاطبان و آموزش آنها از آسیب‌پذیری آنها در این زمینه کاست. به نحوی که هم نسبت به نیازهای واقعی و کاذب آگاهی پیدا کنند و هم در مقابل تبلیغات مقاومت بیشتری داشته باشند.

قدرت کلام در جهت اقناع مخاطب در پژوهش‌های فوق‌الذکر بر اساس دو عامل زبان‌شناسی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. به لحاظ زبان‌شناختی طرز بیان و ترتیب کلمات، ساخت اطلاعاتی، استفاده از جملات کوتاه و افعال معلوم و نیز استفاده از عبارات تأثیرگذار و قدرتمند، ضمائر شخصی،

گرایش محلی و عدم رعایت اصول گرایش در اقناع و متقاعدسازی مخاطب مؤثر واقع شده است. به لحاظ اجتماعی، پژوهش‌های پیشین نشانگر آن است که سطح تحصیلات، مخاطب را از اقناع مصون نمی‌دارد و نیز ویژگی‌های شخصیتی و فردی چون شوخ طبعی، حسن تعبیر، چاپلوسی و تملق در گفتار به اقناع مخاطب کمک می‌کند. از آنجا که تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب مؤلفه‌های اقناعی به ویژه در گفتمان خرید و فروش در هیچ یک از پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است، پژوهشگران را بر آن داشت تا پژوهش حاضر را طراحی نمایند.

۳- روش کار

اطلاعات به روش میدانی و از طریق ضبط تعاملات طبیعی بین فروشنده و خریدار، مشاهده و یادداشت تعاملات جمع‌آوری شده است. مدت زمان هر مکالمه متغیر است. مکالمات با استفاده از دستگاه ضبط صدا ضبط و سپس رونوشت شد. پژوهشگر در زمان ضبط صدا در فروشگاه حضور غیر فعال داشته است. به این معنی که پژوهشگر در تعاملات شرکت نمی‌کرد. تعداد ۳۰ تعامل بین فروشنده و مشتری در فروشگاه‌های مختلف شهر شیراز به طور کیفی و کمی تحلیل شدند. ۱۵ فروشنده مرد و ۱۵ فروشنده زن با خریداران از هر دو جنس در تعامل کلامی بودند. تعداد شرکت‌کننده‌ها در این تحقیق ۶۰ نفر شامل فروشنده‌ها و مشتری‌ها است. فروشنده‌ها با تحصیلات و تجربه کار متفاوتی هستند. در این پژوهش جنس به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می‌شود. جنسیت فروشنده‌ها و مشتری‌ها از طبقه اجتماعی و تحصیلی متفاوت و به طور اتفاقی انتخاب شدند. سن آنها حدود ۲۰ تا ۵۰ سال است. در فروشگاه‌هایی که امکان ضبط صدا وجود نداشت، با مشاهده، گوش دادن و یادداشت‌برداری، اطلاعات جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق ضبط صدا، مشاهده و بررسی متن و فهم منظور و نیت و درک ارتباطات حاکم بر اجزای متن، ساختار متن به صورت جملاتی استخراج شد. در پژوهش حاضر، همبستگی متغیر مستقل جنس با سه مؤلفه زبان‌شناختی برجسته هوج و کرس (۱۹۹۶) که عبارتند از استفاده از اسامی خاص، فرایند اسم‌سازی، تقابل مجهول در برابر معلوم که در بخش مقدمه به تفصیل شرح داده شد به عنوان سه متغیر وابسته زبان‌شناختی بر اساس تعاملات اقناعی فروشنده و مشتری بررسی شد. از مؤلفه فرایند کنشی در مقابل ربطی، در تحلیل استفاده نگردید به این دلیل که داده‌های پژوهش حاضر نشان دادند که در گفتمان فروش و تجارت از این مؤلفه به هیچ وجه استفاده نشده است و نیز در جملات کنشی، تحرک و تب و تاب و جریبان کار وجود دارد و چنین پدیده‌ای در گفتمان فروش و تجارت قابل مشاهده نیست.

۴- تحلیل داده‌ها

داده های پژوهش حاضر که از تعاملات اقناعی ۱۵ فروشنده مرد و ۱۵ فروشنده زن با مخاطبانشان از طریق دستگاه ضبط صدا گردآوری و ضبط شده است در چارچوب الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) به دو روش کیفی و کمی مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱- تحلیل کیفی داده‌ها

در این بخش با استفاده از سه مؤلفه الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) که عبارتند از تقابل مجهول و معلوم، نام‌گذاری و اسم‌سازی به عنوان سه متغیر زبان شناختی وابسته که در بخش مقدمه به شرح آورده شده است، داده‌های برگرفته از تعاملات اقناعی فروشندگان مرد و زن با مخاطبانشان در فروشگاه‌های شهر شیراز به لحاظ کیفی تحلیل شدند.

۴-۱-۱- تقابل مجهول - معلوم

مثال (۱) کاربرد ساخت مجهول- فروشگاه لوازم خانگی- تعامل بین فروشنده خانم و مخاطب مرد
مخاطب: چرا اینقدر قیمتش بالاست؟

فروشنده: قیمت‌ها بر اساس کیفیت کالا تعیین می‌شن.

مثال (۲) کاربرد ساخت معلوم- فروشگاه لوازم خانگی- تعامل بین فروشنده خانم و مخاطب مرد
مخاطب: گارانتی هم داره؟

فروشنده: بله، ما تمام اجناسمونو گارانتی می‌کنیم.

مثال (۳) کاربرد ساخت معلوم- فروشگاه لوازم خانگی- تعامل بین فروشنده مرد و مخاطب خانم
مخاطب: جدیدترین طرح کدوم هست؟

فروشنده: این روزا مردم به طراحی و ظاهر بیخچال خیلی اهمیت می‌دن و شرکت ما بر اساس نیاز و سلیقه مردم این طراحی‌ها رو انجام می‌ده. این مدل که می‌بینید یکی از جدیدترین مدل‌هایی هست که شرکت وارد بازار کرده.

مثال (۴) کاربرد ساخت معلوم- فروشگاه لوازم خانگی- تعامل بین فروشنده مرد و مخاطب خانم
فروشنده: به محض این که سفارستان را دریافت کنیم، کالای مورد نظر را برایتان ارسال خواهیم کرد.

در مثال (۱)، فروشنده از ساخت مجهول استفاده کرده است. فروشنده از جواب دادن طفره می‌رود و برای طفره رفتن از جواب مخاطب، از ساخت مجهول بهره گرفته است. در این جمله، فاعل جمله که می‌تواند خود فروشنده و یا شرکت مربوطه باشد، حذف شده است. فروشنده در جمله‌ای که مخاطب دید منفی نسبت به آن دارد، تأکید را از روی اسم خود و یا شرکت برمی‌دارد.

در مثال (۲)، (۳) و (۴)، فروشنده از ساخت معلوم استفاده کرده است. در این جملات، فروشنده قصد دارد مزیت و نکات مثبت را بیان کند، بنابر این با تأکید بر فاعل (ما) و (شرکت ما) از جمله معلوم استفاده کرده است. افعال معلوم و با فاعل «ما» نشان می‌دهند که شرکت فعال و پویاست. این افعال معلوم که

فاعلمان فروشنده و یا شرکت است، نشان می‌دهد که صاحب و کارمندان این کسب و کار فعال‌اند و قویاً در عرصه کاریشان دخالت دارند. هوج و کرس (۱۹۹۶) به کار بردن ساختار مجهول و معلوم را ساختاری گفتمان مدار می‌دانند که منعکس کننده دیدگاهی خاص است. در این تعامل، فروشنده از ساخت مجهول برای پوشاندن و از ساخت معلوم برای آشکار کردن حقیقتی در جهت اقناع مخاطب استفاده کرده است. در بخش تحلیل کمی تفاوت میان استفاده از این دو ساخت در میان فروشندگان مرد و زن آورده شده است.

۴-۱-۲- **گزینش لغات و تعبیرات خاص (نام گذاری)**

مثال (۱) استفاده از اسامی و تعبیرات خاص - فروشگاه عطر - تعامل بین فروشنده خانم و مخاطب خانم
مخاطب: عطر با بوی شیرین می‌خواوم.

فروشنده: این چطوره؟

مخاطب: نه، این بوی تندی داره.

فروشنده: خانم، این یکی از معروف ترین عطرا هست. این عطر خانم فرح هست. خیلی‌ها از این عطر می‌برن.

مخاطب: واقعاً؟ میشه یه بار دیگه تستش کنم؟ قیمتش چنده؟

فروشنده با انتخاب نامی خاص برای کالا دیدگاه خاصی را در مخاطب نسبت به آن کالا منعکس می‌کند که این دیدگاه می‌تواند مثبت یا منفی باشد. در این تعامل، فروشنده با اطمینان از دیدگاه مثبت مخاطب نسبت به نام «فرح»، نگرشی مثبت را در مخاطب نسبت به کالای مورد نظر ایجاد می‌کند. همچنین با استفاده از کلمه «خیلی‌ها»، حس هم‌رنگی با جماعت را در مخاطب برمی‌انگیزد و نیز می‌تواند باعث برانگیختن نیاز به تعلق در مخاطب شود.

افراد با وجود تمام تلاشی که برای متمایز بودن خود به کار می‌گیرند اما در عمل هماهنگ و مطابق با عموم رفتار می‌کنند زیرا افراد تمایل دارند که جزء اکثریت باشند (ارنسون، ۱۳۸۶). بنابر این فروشنده به منظور اقناع به مخاطب می‌گوید که رویه عمومی چیست و بیشتر مردم چه کار می‌کنند. تفاوت معنی - دار در استفاده از فرایند نام گذاری بین دو جنس مرد و زن در بخش تحلیل کمی آورده شده است.

۴-۱-۳- **فرآیند اسم سازی**

مثال (۱) فرایند اسم سازی - فروشگاه لوازم خانگی - تعامل بین فروشنده مرد و مخاطب خانم

فروشنده: داشتن همچین وسیله‌ای تو خونه لازمه.

مخاطب: بله، واقعاً لازمه. (تأیید مخاطب)

در این تعامل، فروشنده از فرایند اسم سازی استفاده کرده است. «داشتن» یک مصدر است. در واقع

اگر این جمله را به صورت یک عبارت فعلی بیان کنیم، به این صورت خواهد بود:

« برای شما لازم است که همچین وسیله‌ای را در خانه داشته باشید». فروشنده با تبدیل فعل «داشته باشید» به اسم «داشتن»، تأکید را روی «داشتن» قرار می‌دهد و همچنین فاعل جمله یعنی «شما» را

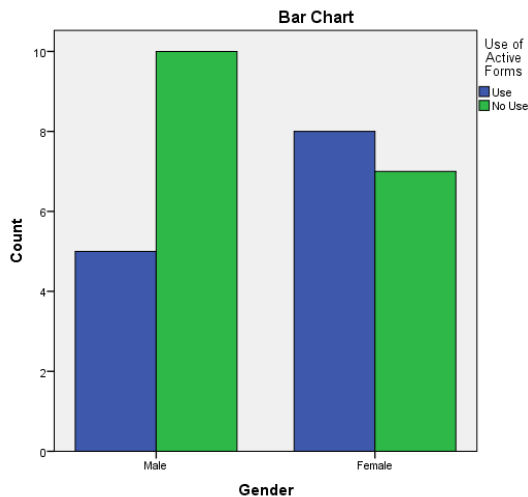
حذف می‌کند که این خود باعث پوشیدگی و ابهام جمله می‌شود. با حذف فاعل، جمله از حالت دستوری (فرمان) خارج می‌شود که این تغییرات در جمله، به انعطاف مخاطب در برابر تغییر نگرش کمک می‌کند. بنابر این تبدیل فعل به اسم (فرایند اسم سازی) در اقناع تأثیر دارد. با استفاده از فرایند اسم سازی می‌توان نکاتی را برجسته نشان داد و یا نکاتی را پوشاند و در نهایت، گرفتن تأیید از مخاطب که هدف فروشنده است، برآورده شده است. در بخش تحلیل کمی به تفاوت میان فروشندگان زن و مرد در بهره جویی از این مؤلفه پرداخته شده است.

۴-۲- تحلیل کمی داده‌ها

به منظور تحلیل آماری و کمی داده‌های پژوهش حاضر از نرم افزار SPSS و Chi square در تحلیل داده ها استفاده شد.

۴-۲-۱- استفاده از ساخت معلوم

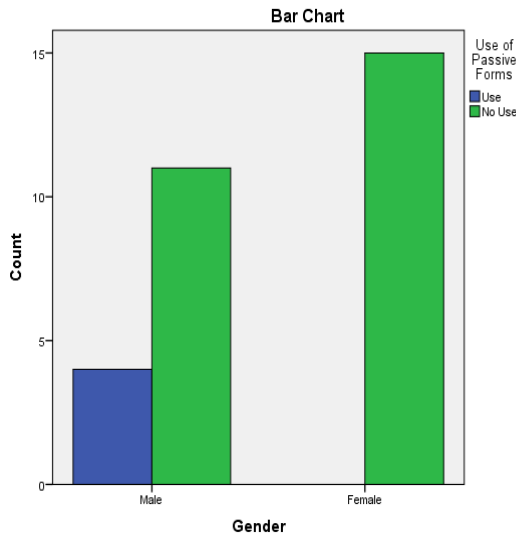
آن گونه که در نمودار ۱ آمده است، به چگونگی استفاده از ساخت معلوم در میان فروشندگان مرد و زن پرداخته شده است. از میان ۱۵ مرد فروشنده ۵ نفر از ساخت معلوم به منظور اهداف اقناعی بهره برده‌اند و از میان ۱۵ زن فروشنده ۸ نفر از ساخت معلوم استفاده کرده‌اند. در رابطه با استفاده از ساخت معلوم به منظور اهداف اقناعی بین فروشندگان مرد و زن تفاوت معنی‌داری نشان داده نشده است. چرا که میزان معنی‌داری $Sig= ۰/۲۶$ به عبارتی بیشتر از $۰/۰۵$ است. هم راستا با تحقیق ورز و گرمین (۱۹۹۸) آن چنان که استفاده از افعال معلوم را مؤثرتر از افعال مجهول در اهداف اقناعی می‌دانند، پژوهش حاضر نیز در تأیید این نکته بر آمده است، از این رو هر دو جنس فروشندگان مرد و زن در استفاده از افعال معلوم تقریباً یکسان به عنوان یک استراتژی اقناعی استفاده نموده‌اند.



نمودار ۱ - استفاده از ساخت معلوم

۴-۲-۲- استفاده از ساخت مجهول

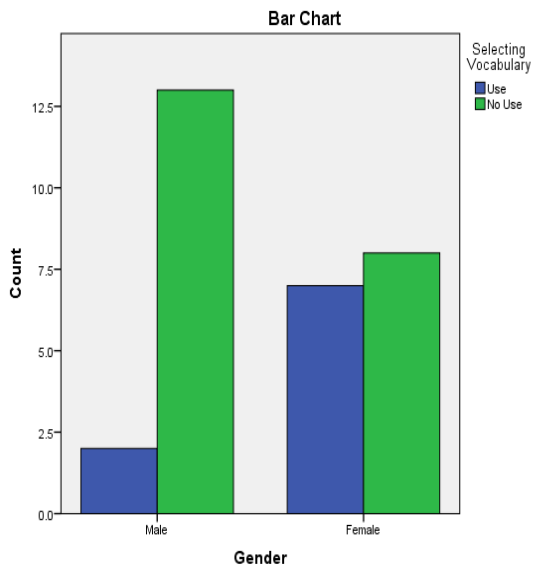
با توجه به نمودار ۲ در استفاده از ساخت مجهول، از میان ۱۵ فروشنده مرد ۴ نفر از ساخت مجهول به منظور اهداف اقناعی استفاده کرده‌اند و هیچ یک از فروشندگان زن از ساخت مجهول بهره نبرده‌اند به عبارت دیگر میان فروشندگان زن و مرد در استفاده از ساخت مجهول تفاوت معنی‌داری وجود دارد. چرا که میزان تفاوت معنی‌دار $Sig= ۰/۰۳$ است و این میزان کمتر از $۰/۰۵$ محاسبه شده است. داده‌های پژوهش حاضر نشانگر آن است که مردان فروشنده از ساخت مجهول بیشتری در اقناع مخاطبشان بهره برده‌اند.



نمودار ۲ - استفاده از ساخت مجهول

۴-۲-۳- گزینش لغات و تعبیرات خاص (نام گذاری)

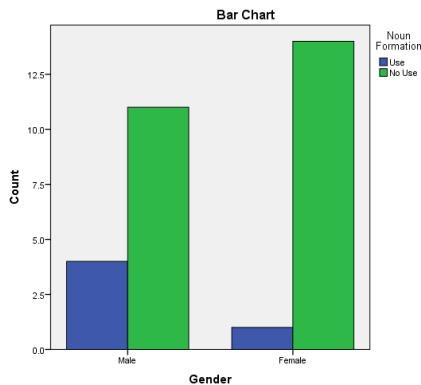
آن چنان که از نمودار ۳ بر می‌آید، از میان ۱۵ فروشنده مرد ۲ نفر از مؤلفه گزینش لغات و تعبیرات خاص به منظور اقناع استفاده کرده‌اند و از بین ۱۵ فروشنده زن ۷ نفر از مؤلفه مذکور بهره برده‌اند. در استفاده از مؤلفه نام‌گذاری در پژوهش حاضر فروشندگان زن به منظور اقناع مخاطب بهره بیشتری نسبت به فروشندگان مرد برده‌اند. از این روی تفاوت معنی‌داری میان دو جنس به میزان $Sig= ۰/۰۴$ وجود دارد که این میزان کمتر از $۰/۰۵$ است. همیلتون (۲۰۰۹) نیز استفاده از لغات و عبارات قدرتمند را مؤثر بر اقناع مشتری در تجارت و فروش می‌داند.



نمودار ۳- استفاده از نام گذاری

۴-۲-۴- استفاده از اسم سازی

نمودار ۴ نشان دهنده استفاده از مؤلفه اسم سازی توسط فروشندگان مرد و زن به منظور اقتناع مخاطب است که از میان ۱۵ فروشنده مرد ۴ نفر از مؤلفه اسم سازی بهره برده‌اند و از میان ۱۵ فروشنده زن تنها یک نفر از این مؤلفه در جهت اهداف اقتناعی استفاده کرده است. می‌توان نتیجه گرفت که هیچ تفاوت معنی‌داری در این زمینه بین دو جنس نشان داده نشده است. چرا که میزان معنی‌داری $Sig= ۰/۱۴$ و بیشتر از $۰/۰۵$ است.



نمودار ۴- استفاده از اسم سازی

۵- نتیجه گیری

بر اساس فرض پژوهش که طرح‌های اقناعی بر تفاوت‌های جنسیتی استوار است، به عبارت دیگر، مردان و زنان از مؤلفه‌های اقناعی به میزان مشابه استفاده نمی‌کنند و در کلامشان از شگردهای زبانی و قدرت کلام متفاوت به منظور اقناع مخاطب بهره می‌جویند. نتایج پژوهش حاضر در چارچوب الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) بیانگر آن است که تفاوت معنی داری در استفاده از ساخت معلوم بر خلاف ساخت مجهول بین فروشندگان مرد و زن مشاهده نگشت، آن گونه که فروشندگان مرد به منظور اهداف اقناعی بیشتر از زنان از ساخت مجهول بهره برده‌اند. از طرفی فروشندگان زن بیشتر از مردان از گزینش تعبیرات و لغات خاص در اقناع مخاطبانشان بهره جسته‌اند و نیز تفاوت معنی داری در استفاده از مؤلفه فرایند اسم سازی در میان زنان و مردان فروشنده حاصل نگشت.

منابع

- ارنسون، الیوت (۱۳۸۶). *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکر کن، تهران: انتشارات رشد.
- آفاکل‌زاده، فردوس (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی: تکوین تحلیل گفتمان در زبان‌شناسی*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- باغینی پور، مجید (۱۳۸۳). «اقناع و برخی تدابیر آن: بحثی در سخن کاوی انتقادی»، *مجله زبان‌شناسی*، سال ۱۹، شماره ۱. صص ۸۶-۶۷.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶). *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی رستمی. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- تراژیل، پیتر (۱۳۷۶). *زبان‌شناسی اجتماعی: درآمدی بر زبان و جامعه*، ترجمه محمد طباطبایی، تهران: نشر آگه.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی رضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران: انتشارات بهجت.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمد تقی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی»، *فصلنامه زنان*، شماره ۴۷، ص ۷.
- والتر، جرج (۱۳۸۹). *قدرت کلام موثر در فروش موفق*، ترجمه حامد تارفی و ندا تارفی، تهران: انتشارات کلید آموزش.
- یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۳). *گفتمان‌شناسی رایج و انتقادی*، تهران: انتشارات هرمس.
- یارمحمدی، لطف‌الله (۱۳۸۵). *ارتباطات از منظر گفتمان‌شناسی انتقادی*، تهران: انتشارات هرمس.

- Ash, S., (1946). Forming Impression of Personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No. 41. pp 258, 290.
- Hamilton, G. (2009). *Marketing Phrase Book*, Canada: Hamilton House.
- Hatch, E. M. (1996). *Discourse and Language Education*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodge, R. and G. Kress(1996). *Language as Ideology*, London, Routledge.
- Hook, D. F. B. and M.W. Bauer(2011). *The Social Psychology of Communication*, UK: Palgrave Macmillan.
- Jarraya, Soufian, (2013). Persuasion in Political Discourse: Tunisian President Ben Ali's Last Speech as a Case Study, A Thesis, Syracuse University.
- Kehinde A. A. (2006). Discourse Strategies of Haggling Exchanges in a Nigerian Metropolis, *An Encyclopedia of the Arts*, Vol.4 (5). p 422-435.
- Rahimi, A. and R. Sahragard(2006). A Critical Discourse Analysis of Euphemization and Derogation in E-mails on the Late Pope, *The Linguistics Journal*, Volume 2.
- Simons, H.; Morreale, J. and B. Gronbeck(2001). *Persuasion in Society*, London: Sage Publication.
- Werz, E. and S. Germain(1998). *Phrases that Sell*, USA: Mc Graw, Hill.
- Zarei, M.(2011), *The Critical Discourse Analysis of the Representation of Women and Men in Bozorg Alavi's Short Stories*, MA Thesis, Shiraz university, P 28-31.