

چکیده مقالات

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

گردآورندگان

علیرضا پویا و فاطمه عظیمی فرد

پاییز ۱۳۹۹



انتشارات دانشگاه صداوسیما

سرشناسه	همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی (۱۳۹۹): تهران
عنوان و نام پدیدآور	چکیده مقالات: همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی / به اهتمام علیرضا پویا و فاطمه عظیمی فرد.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۱۵۱ ص.
شابک	۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۳۸۰۶۶ - ۵
وضعیت فهرست نویسی	فیا
موضوع	رسانه‌های گروهی - ایران - کنفرانس‌ها
موضوع	Mass media _ Iran _ Congresses
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی - ایران - کنفرانس‌ها
موضوع	Television advertising _ Iran _ Congresses
شناسه افزوده	پویا، علیرضا، ۱۳۳۸ - گردآورنده
شناسه افزوده	عظیمی فرد، فاطمه، ۱۳۵۴ - گردآورنده
شناسه افزوده	دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، انتشارات
رده‌بندی کنگره	P۹۲
رده‌بندی دیویی	۳۰۲/۳۳۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۷۴۰۳۰۶۱
وضعیت رکورد	فیا

www.ketab.ir

انتشارات دانشگاه صداوسیما

عضو انجمن فرهنگی ناشران کتاب دانشگاهی

چکیده مقالات

همایش رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی

گردآورندگان: علیرضا پویا و فاطمه عظیمی فرد

ویراستار: فاطمه عظیمی فرد صفحه‌آرا: سید محمدامین موسوی
 امور چاپ و نشر: خلیل‌اله بیات طراح جلد: سید شعیب حسینی
 چاپ و صحافی: کهن

شمارگان: ۲۰۰ نسخه چاپ اول: ۱۳۹۹

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۸۳۸۰۶۶ - ۵

کلیه حقوق این اثر متعلق به دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.

تهران - خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه آیت‌اله هاشمی رفسنجانی (نیایش) دانشگاه صداوسیما

جمهوری اسلامی ایران

انتشارات (تلفن و دورنگار): ۲۲۶۵۲۸۴۴ / فروشگاه: ۲۲۱۶۸۶۲۰

www.iribu.ac.ir

فهرست عناوین

- ۱۳ پیشگفتار
- ۱۵ آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و مسئولیت اجتماعی
 ثریا احمدی، محمدرضا رضایی بایندر
- ۱۷ بررسی رابطه بین تبلیغات تلویزیونی و ادراک از فقر و پیامدهای ناشی از آن
 حمیدرضا ارفع الرفیعی
- ۱۹ راهبردهای دینی در زمینه سلامت تبلیغات بازرگانی
 قاسم اسلامی‌نیا
- ۲۰ تعامل حقوق و اخلاق در تبلیغات بازرگانی با تأکید بر آثار آن بر حقوق خصوصی اشخاص
 محسن اسماعیلی
- ۲۲ اصول حقوقی حاکم بر تبلیغات بازرگانی ناظر به کودکان با مطالعه تطبیقی در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا
 سیده مریم اعتماد، ستار زرکلام
- ۲۴ تبلیغات مرتبط با سلامت در نظام حقوقی ایران با مطالعه تطبیقی در دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا
 سیده مریم اعتماد، ستار زرکلام
- ۲۶ مبانی روان‌شناختی انتقال پیام در بستر ارزش‌های فرهنگی
 غلامعلی افروز
- ۲۹ تحلیل تبلیغات بازرگانی به‌منابه بر ساخته‌های گفتمانی جامعه
 ندا امین
- ۳۱ آسیب‌شناسی کاربرد زبان در آگهی‌های بازرگانی سیما؛ با تمرکز بر ویژگی‌های معنایی و ساختاری
 شادی انصاریان
- ۳۳ بازنمایی مفهوم زن در تبلیغات: رویکردی اجتماعی، معنا - نشانه‌شناختی
 سعیده اویسی، آریتا افراشی، یحیی مدرسی
- ۳۵ اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی اسلامی با توجه به ادله فقه شیعی
 محمد برادری سارچه‌لو
- ۳۶ تبلیغات بازرگانی و آسیب‌شناسی آن در بازار ایران
 مهرداد پروین

- تبلیغات رسانه‌ای و روش‌شناسی نفوذ فرهنگی آن از منظر حقوق جزا ۳۷
محمدرضا پوریافرد
- نظام هنجاری تبلیغات بازرگانی در فقه شیعه ۳۸
عبداله جلالی
- جایگاه ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی در تبلیغات بازرگانی ۳۹
زهره حاجی احمدی
- اصول و قواعد اسلامی حاکم بر تبلیغات بازرگانی صداوسیما: با رویکرد فقه امامیه ۴۰
بیژن حاجی عزیزی، اکرم آقامحمدی
- سنجش تأثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، از طریق تصویر و آگاهی برند در ایران - مطالعه موردی
شهر تهران ۴۳
نیما حسن‌زاده سرهنگی، جواد غفاری فیض‌آبادی، امید قراخانی بهار
- تبلیغات تلویزیونی و روان‌شناسی کودکان و نوجوانان: مرور نظام‌مند آثار تماشای آگهی‌های تلویزیونی بر
مخاطبان کودک از منظر شناختی، عاطفی و رفتاری ۴۴
حسین حسینی
- تحلیل ساختاری تبلیغات بازرگانی در صداوسیما بر اساس مولفه‌های یادسازی عصب پایه ۴۶
علیرضا خرم‌روز
- رهیافتی بر تدوین دستورالعمل‌های تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی. در راستای رونق تولید ملی و حمایت از
کالای ایرانی، از منظر رهبران انقلاب اسلامی ۴۸
سید ابودر خوش‌بیان، محمود بهشتی
- تبلیغات بازرگانی و نظام انسان‌شناختی اسلامی ۵۰
حسن خیری
- سنجش عوامل اثرگذار بر تبلیغات بازرگانی صداوسیما ۵۲
سیدمحمد دادگران
- نگاهی به تجربه مدیریت تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی و ارائه الگویی برای آینده ۵۴
علی دارابی، فاطمه عظیمی‌فرد

- ۵۶..... بررسی عناصر زیبایی‌شناسی در تبلیغات بازرگانی با هدف بهبود تأثیر آن با پیش‌بینی نحوه نگاه مخاطب
محمد درگاهی قره‌باغ، بهنام علیزاده اشرفی
- ۵۸..... پیش‌نویس پیشنهادی مقررات لایحه تبلیغات تجاری در رسانه‌ها و فضای مجازی
حانیه ذاکری‌نیا، علیرضا قدرتی، سیده قدرتی
- ۵۷..... تبلیغات بازرگانی و کودکان: الگوهای جهانی، تجارب ملی
محمد رضا رضایی بایندر، ثریا احمدی
- ۶۲..... مطالعه انتقادی نقش چهره‌ها (سلبریتی‌ها) در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی و تأثیر آن بر مخاطبان
رسول رضایی
- ۶۴..... مطالعه راهبردهای به‌کارگیری ادب در گفتارهای تبلیغاتی فارسی
ملاحی روشن ضمیر مدبری، هنگامه واعظی
- ۶۶..... تبلیغات خدمت‌محور: الگویی برای رسانه‌های خدمت عمومی
اردشیر زابلی‌زاده
- ضرورت توجه به هویت ملی در نامگذاری نام‌های (برندهای) تجاری: مطالعه موردی برندهای معرفی شده در
چشواره ملی برند محبوب ۱۳۹۸.....
اکبر ساجدی
- ۷۰..... الگوی فرایندی شکل‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی در رسانه ملی
باقر ساروخانی
- ۷۳..... نقش «ترانس مدیا» در تبلیغات و قابلیت‌های زیبایی‌شناسی آن
احمد علی سجادی صدر
- ۷۴..... ظرفیت‌های بیانی گرافیک متحرک در پیام‌های بازرگانی
رضا سربخش، حسین میرزاپور، رنوف سربخش
- ۷۶..... کپی‌برداری در پیام‌های بازرگانی: تهدید یا فرصت؟
رضا سربخش، رنوف سربخش
- ۷۸..... انیمیشن، مناسب‌ترین قالب پیام‌های بازرگانی تلویزیونی برای کودکان
رضا سربخش، حسین میرزاپور

- ۷۹..... اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اسلام.....
سیدحسین شرف‌الدین
- ۸۱..... به سوی الگوی مطلوب تبلیغات بازرگانی در سازمان صداوسیما ج. ا. ا.....
ابراهیم شمشیری
- ۸۲..... بررسی عملکردهای متفاوت گفتگو در تبلیغات رسانه‌ای.....
سجاد صالحی
- ۸۴..... الگوی مطلوب نحوه حضور زنان در آگهی‌های بازرگانی صداوسیما ج.ا.ا.....
مریم صدر محمدی
- مطالعه بازتابی کودکان در تبلیغات بازرگانی تلویزیون و تطابق آن با قوانین مرتبط در صداوسیما جمهوری
اسلامی ایران.....
سیاوش صلواتیان، حسین کشتکار، احسان مختاری
- ۸۷..... کودکان و آگهی‌های بازرگانی تلویزیون.....
مجید عابدی
- ۸۹..... بررسی نشانه‌شناسی روایت در تبلیغات تلویزیونی: مطالعه تبلیغات تلویزیونی بانک‌های ایرانی و خارجی.....
محمد عامریان
- ۹۰..... تبلیغات بازرگانی و اصول و مبانی تبلیغ از دیدگاه اسلام.....
زینب عباس‌پور
- ۹۲..... تحلیل گفته و گفته‌پردازی بر مبنای، اثرپذیری پیام‌های بازرگانی به واسطه هم‌ذات‌پنداری و معناسازی با مخاطب.....
علی عباسی، علی ابراهیمی
- ۹۴..... نحوه اثرگذاری تبلیغات بازرگانی ناهمگون با جامعه بر روند نارضایتی افراد از رسانه ملی.....
عسل عصری ملکی
- ۹۶..... مقایسه فرم و محتوای تبلیغات بازرگانی رسانه ملی با فیلم‌های پرمخاطب تاریخ سینمای ایران.....
امیرحسین عطاردی
- ۹۷..... پیام‌های مصرفی و سبک زندگی ترویجی در تبلیغات بازرگانی صداوسیما.....
محبوبه علی محمدی

دانشگاه صداوسیما در راستای انجام وظایف ذاتی خود در زمینه تأمین نیازهای علمی و پژوهشی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و با هدف حمایت از گسترش مطالعه و پژوهش در ابعاد مختلف نظری، فرهنگی، اجتماعی، سیاستگذاری و مدیریت تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی، و ایجاد پشتوانه علمی لازم برای ترسیم چشم‌انداز آینده و تدوین راهبردهای مطلوب در این عرصه، همایش «رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی» را برگزار کرد.

در علم ارتباطات، تبلیغات بازرگانی حوزه‌ای پرچالش است. این چالش در کشوری مانند ایران که مبانی فرهنگی و ارزشی آن با نظام سرمایه‌داری متفاوت است، پررنگ‌تر می‌شود. پس از انقلاب، مدتی پخش تبلیغات تجاری از تلویزیون حذف شد اما به‌تدریج به‌دلیل توسعه اقتصادی بعد از جنگ تحمیلی، آگهی‌های بازرگانی دوباره به‌تدریج بازگشت. ازاین‌رو، تبلیغات بازرگانی از سال ۱۳۷۳، برای پشتیبانی از سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی، بیشتر مورد توجه قرار گرفت.

فراخوان مقالات همایش «رسانه ملی و تبلیغات بازرگانی» با هدف کمک به ارتقا کیفیت تبلیغات بازرگانی و پاسخ به نیازهای علمی این حوزه، در سه محور اصلی ارائه شد که عبارتند از: الف. مباحث نظری با زیرمجموعه‌های: تبلیغات بازرگانی و اصول و مبانی تبلیغ از دیدگاه اسلام، تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های تبلیغ فعالیت‌های کسب‌وکار از دیدگاه اسلام، نظریه‌های تبلیغات بازرگانی و الگوی نظری مطلوب رسانه ملی، تبلیغات بازرگانی، رونق تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی؛ ب. مباحث فرهنگی و اجتماعی با زیرمجموعه‌های: تبلیغات بازرگانی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی، تبلیغات

بازرگانی، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، بازنمایی زنان و خانواده در تبلیغات بازرگانی، تبلیغات بازرگانی و کودکان، روش‌شناسی تحقیق علمی در تبلیغات بازرگانی، نقش فرم و زیباشناسی در تبلیغات بازرگانی، مخاطب‌شناسی در تبلیغات بازرگانی، تحلیل اثربخشی و دریافت مخاطبان از تبلیغات بازرگانی، تبلیغات بازرگانی، فاصله طبقاتی و عدالت اجتماعی، تبلیغات بازرگانی و حمایت از تولیدات فرهنگی، زبان در تبلیغات بازرگانی، علوم شناختی و تبلیغات بازرگانی و ج. مباحث سیاست‌گذاری و مدیریت با زیرمجموعه‌های: تاریخچه تحولات مدیریت تبلیغات بازرگانی در رسانه ملی، الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمت عمومی جهان، تبلیغات بازرگانی و بودجه رسانه ملی، نقش حامیان تبلیغاتی (اسپانسر) در شکل‌دهی به محتوای برنامه‌ها، تبلیغات بازرگانی، مدیریت جدول پخش و هویت شبکه‌ها، تنظیم‌گری و نظارت بر فرم و محتوای تبلیغات بازرگانی، واگذاری بازاریابی و جذب تبلیغات بازرگانی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها. تبلیغات بازرگانی، فضای مجازی و رسانه‌های نوین، تبلیغات بازرگانی و ارتباطی و ضمن برنامه‌ای و آموزش نیروی انسانی در صنعت تبلیغات بازرگانی.

با استقبال خوب استادان، دانشجویان و پژوهشگران ارجمند از فراخوان همایش، خوشبختانه تعداد قابل‌توجهی مقاله معتبر علمی در ارتباط با محورهای اعلام شده دریافت شد که در مجموعه حاضر، چکیده‌های پذیرفته شده این مقالات، انتشار می‌یابد.

امید است نتایج حاصل از این مقالات، ضمن توسعه دانش این رشته مهم در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جمعی، به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت هرچه بهتر پخش آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی کمک کند.