

عنوان مقاله:

نقش متغیر جنسیت در قدرت کلام و اقناع مخاطب: مطالعه موردی فروشنده های فروشگاه های شهر شیراز

محل انتشار:

فصلنامه پازند، دوره 12، شماره 45 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سبا ولی زاده - دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه زبان شناسی، تهران، ایران

مولود صفی - کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات فارس، گروه زبان شناسی، فارس، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی زبان شناختی جنسیتی قدرت کلام و چگونگی کاربرد مولفه های اقناعی در متقاعدسازی مخاطب در فروشگاه های شهر شیراز توسط فروشندگان زن و مرد است. در این پژوهش، داده ها به روش میدانی و تصادفی از طریق ضبط تعاملات میان پانزده فروشنده مرد و پانزده فروشنده زن با مخاطبان نشان به وسیله دستگاه ضبط صدا، گردآوری می شود و پس از استخراج مولفه های اقناعی در چارچوب الگوی تحلیل گفتمان انتقادی هوج و کرس (۱۹۹۶) به روش کیفی مورد بررسی قرار می گیرد. پس از تحلیل داده ها به روش کمی از طریق نرم افزار SPSS به وسیله Chi Square، نیمرخی از استفاده از مولفه های اقناعی در فروشندگان زن و مرد از طریق نمودار ارائه شده است و با توجه به مولفه های 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 معنی داری در استفاده از مولفه فرایند اسم سازی بین فروشندگان مرد و زن مشاهده نشده است اما در رابطه با مولفه گزینش لغات و تعبیرات خاص نیز تفاوت معنی داری میان فروشندگان مرد و زن یافت شده است چرا که زنان از این مولفه بیشتر از مردان استفاده کرده اند. در استفاده از مولفه ساخت معلوم نیز هیچ تفاوت معنی داری میان دو جنس فروشندگان زن و مرد مشاهده نشده است. اما در استفاده از مولفه ساخت مجهول میان فروشندگان مرد و زن تفاوت معنی دار وجود دارد چرا که فروشندگان مرد از ساخت مجهول بیشتر استفاده کرده اند.

کلمات کلیدی:

جامعه شناسی زبان، قدرت کلام، اقناع، تحلیل زبان شناختی جنسیتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1742859>

