**آگهی­ بازرگانی در رادیوی استانی (بررسی ساختار و محتوای آگهی­های بازرگانیِ سه مرکز آذربایجان شرقی، گیلان و کردستان)**

**Commercial advertisement on provincial radio (review of the structure and content of commercial advertisements in three centers of East Azerbaijan, Gilan and Kurdistan)**

محمد امامی، عضو هیئت علمی دانشکده هنر دانشگاه دامغان، دامغان، ایران[[1]](#footnote-1)

علی نوری، کارشناس ارشد ارتباطات، دانشکده صداوسیما، تهران، ایران[[2]](#footnote-2)

**چکیده:**

رادیو از دیرباز مهم‌ترین و در دسترس‌ترین ابزارهای رسانه‌ای است، از همین رو مجرایی مناسب و مهم برای تبلیغات بشمار می­رود. در این پژوهش برآنیم تا با بررسی دقیق آگهی‌های بازرگانی در رادیو­های مراکز استانی، میان وضعیت مطلوب و موجود آن‌ مقایسه‌ای انجام دهیم. برای این هدف با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی، آگهی­‌های بازرگانی سه مرکز آذربایجان شرقی، گیلان و کردستان با الگوی مطلوبی که با روش مطالعه اسنادی از پژوهش­های پیشین استخراج شده است، انطباق داده شد. الگوی مذکور شامل 1-شاخص‌های محتوایی : شاخص­های نظارت و ارزیابی و شاخص­های اداره کل بازرگانی صدا و سیما و 2- شاخص­­های ساختاری: 3- شاخص­های گویندگی و اجرا است که از منظر کارشناسان رسانه و تبلیغات به آنها پرداخته شده است.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، کلیه‌ی آگهی­های بازرگانی سه مرکز مورد بررسی در بازه بهمن ماه 1398 است که به روش نمونه‌گیری هدفمند؛ از هر مرکز 5 پیام مورد تحلیل قرار گرفته است. تحلیل محتوای پیام­ها حاکی از آن است که تمامی مراکز مورد بررسی در بخش رعایت شاخص­های ساختاری از قبیل صدا و لحن گوینده، لهجه و یا گویش بومی، جاذبه های تبلیغاتی، استفاده از موسیقی محلی، قالب‌های رادیویی و... عملکرد ضعیف و در بخش رعایت شاخص­های محتوایی از قبیل توجه به اصول شرعی و دینی و اخلاقی، توجه به اصول فرهنگی و عرفی، حمایت از کالای ایرانی و توجه به حوزه خانواده و سلامت عملکرد نسبتاً خوبی داشته­اند.

**واژگان کلیدی:**

رادیو، آگهی بازرگانی، صداوسیما، رادیو آذربایجان شرقی، رادیو گیلان، رادیو کردستان

مقدمه و بیان مسئله

آکهی‌های بازرگانی نقش و آثار عمیقی در ابعاد مختلف زندگی و جهان امروزی دارد. برای تبلیغ رسانه‌های مختلفی وجود دارد که در این بین، رادیو از دیرباز جزو مهم‌ترین و در دسترس‌ترین ابزارهای رسانه‌ای بوده است. این رسانه هم‌اکنون با توجه به گستردگی و تنوع رسانه‌های مدرن هنوز تشخص خود را حفظ کرده است. از همین رو نهادهایی که نیاز به تبلیغ محصول و یا دیگر خدماتشان دارند، همواره به تبلیغات رادیویی توجه می‌کنند.*(نوری،براتی میرزایی،1398،ص4)*

آگهی­های بازرگانی بخش قابل توجهی از زمان برنامه های صدا و سیما را به خود اختصاص میدهند و مورد توجه تعداد زیادی از مخاطبان این رسانه قرار میگیرند. به دلیل ماهیت شنیداری بودن رادیو و مخاطبان خاص آن مطالعه آگهی‌های بازرگانی اهمیت فراوانی دارد. همچنین رادیو مراکز استانی، ازآنجایی‌ که بر مبنای توجه به فرهنگ بومی و محلی هر استان ایجادشده‌اند، از جایگاه ویژه‌ای در بین مخاطبان برخوردار است. آگهی بازرگانی در رادیوهای صدا و سییما از دو جهت ساختاری و محتوایی باید مورد مطالعه قرار بگیرند از این رو، در این پژوهش بر آنیم تا با بررسی دقیق آگهی‌های بازرگانی مراکز استانی، مقایسه‌ای میان وضعیت مطلوب و موجود آن‌ها انجام دهیم. هدف نهایی، اصلاح انحراف‌های به وجود آمده از استاندارها و تصحیح مسیر است؛ در این ارزیابی، ابتدا مؤلفه‌های آگهی‌های بازرگانی، مطابق باسیاست‌های سازمان صداوسیما با مطالعه اسنادی و رجوع به پژوهش‌های پیشین جمع‌آوری شد. سپس آگهی‌های بازرگانی رادیویی سه مراکز استانی مرکز آذربایجان شرقی، گیلان و کردستان موردبررسی قرار گرفت؛ و نقاط ضعف و قوت آنها مشخص و در ادامه بیان شده است

**اهداف پژوهش**

**اهداف فرعی پژوهش**

* ارزیابی آگهی­‌های بازرگانی صدای مراکز استانی.
* بررسی تطبیقی مؤلفه‌های آگهی­‌های بازرگانی صدای مراکز استانی، با سیاست‌های سازمان صداوسیما.

مبانی مفهومی و نظری

راديو

در كنار مجموعه گسترده رسانه‌ها تلويزيون، سينما، صنعت چاپ، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اينترنتي و ماهواره‌اي راديو يكي از اصلي‌ترين وسايل ارتباط‌جمعی است. ما نمي‌توانيم پیام‌های آن را ببينيم. اين پيام‌ها تنها شامل صدا و سکوت‌اند و از همين واقعيت منحصربه‌فرد راديو است كه ديگر كيفيت‌هاي متمايز آن - ازجمله ماهيت زبان آن طنزهايش و راه‌هایی كه مخاطبانشان از آن استفاده می‌کنند – حاصل می‌شود. براي دست‌یابی به ديدي شفاف‌تر نسبت به راديو و ويژگي‌هاي آن، می‌توان آن را با وسايل ديگر برقراري ارتباط مقايسه كرد (كرايسل،1381، 1). رادیو می­تواند به‌سرعت ارتباطی صمیمی و دوستانه، با شنوندگان برقرار کند و دنیایی از روابط ابراز نشده بین عوامل برنامه و شنودگان آن به وجود آورد و این ویژگی شاخص و مشهود رادیو است. عنصر صوتی رادیو مانند کلام انسانی و موسیقی در بیان رادیویی، نقش حساسی به عهده دارد. «رادیو ازلحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار برترین وسیله ارتباط‌جمعی است». (معتمد نژاد،1385، 189)

رادیو به‌عنوان یک وسیله ارتباطی به‌خوبی خود را اثبات کرده است. طبق گفته یونسکو (2013) یکی از ویژگی‌های برجسته رادیو سطح بالای نفوذ آن است به‌طوری‌که رادیو می‌تواند بیش از 95 درصد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد همچنین رادیو سطح بالایی از اعتماد را ایجاد می­کند. ( Josefa & Pedro, 2017,p3)

واژه‌ها عنصر اصلی زبان رادیویی هستند که برای انتقال تبلیغات استفاده می‌شوند پیام‌ها و اثربخشی آن‌ها به میزان قابل‌اعتماد بودن «گوینده» بستگی دارد (Stafford, Stafford, & Day, 2002).

 تعاریف، رویکردها و شگردهای تبلیغات

آگهی بازرگانی، کلیه فعالیت‌هایی است که به‌وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی را به اطلاع مخاطبان می‌رسانیم تا به‌وسیله نفوذ آن‌ها در افکار عمومی، مردم را وادار به خرید کالا و یا خدمات کرده و تمایل و علاقه آن‌ها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاصی که موردنظرمان است، جلب نماییم. (درزی،1350، ص 19)

آگهی­‌های بازرگانی به‌طور عمده، از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند؛ که شامل مجله، روزنامه، تلویزیون، رادیو، آگهی­‌های خیابانی، تیزر، بیلبورد، تراکت، دیواري و غیره می‌شود. (واژه‌نامۀ جهان،1977، ص 32)

تبليغات بازرگانی، از سوی دانشمندان به صورت‌های متعددی تعريف و تبيين شده و هر يک از آن‌ها، مؤلفه‌های خاصی را مدنظر قرار داده‌اند. اهم اين مؤلفه‌ها عبارت‌اند از:

1. غیرشخصی بودن: تبليغات تجاری گونه‌ای از ارتباط غيرشخصی است كه در آن آگهی‌ها، مکمل و يا جانشين فروش شخصی خود فروشنده و مراجعه وی به خريدار می‌شود و به‌طور غيرشخصی به‌وسيله واسطه‌ها و يا وسايل تبليغاتی مانند روزنامه، تلويزيون و ... صورت می‌پذیرد.
2. مروج ایده‌ها، کالاها و خدمات: تبليغات تجاری در كنار تبليغ اجناس ملموس به تبليغ امور خدماتی نيز می‌پردازد.
3. انجام در مقابل پرداخت وجه: يعنی بابت تبليغ، به تبليغاتچی پول پرداخت می‌شود و تبليغات تجاری رايگان نيست. (فضل زاده،1392، ص 22)
4. معرف فرد یا سازمانی مشخص: بدين معنی كه در تبليغات تجاری منبع تبليغ يا موسسه تبلیغ‌کننده، کاملاً شناخته‌شده بوده و می‌توان به وی مراجعه كرد و این‌گونه نيست كه آگهی تجاری، منبع فکر و ایده ترويجی را مشخص نکند (مسعودی،1381، ص 345)
5. کنترل‌شدگی اطلاعات: آگهی‌های بازرگانی و اطلاعات ارائه‌شده در آن‌ها، کنترل‌شده هستند؛ يعنی در جهت علاقه و خواست شركت‌های سازنده محصولات، تنظيم و ارائه می‌شوند و اطلاعات با سلیقه توليدكننده يا ساير ارگان‌های سفارش‌دهنده تبليغات مطابقت می‌كند.
6. بهره‌گیری از وسایل ارتباط عمومی: حجم بسياری از تبليغات بازرگانی از طريق رسانه‌های ارتباط‌جمعی صورت می‌گيرد؛ هر چند بايد در نظر داشت كه سازندگان تبليغات از ساير مجاری ارتباطی نيز بهره می‌جويند (محمودی فضلی،1381، ص 189)
7. هدفمند بودن: كه شامل مواردی است نظیر كالا و خدمات، سوق دادن مشتری به خريد يا استفاده از خدمات و ارتقای سازمان (ويليام ولز و ديگران، 1383، ص 47)

براساس تعاريف ارائه‌شده از تبليغات بازرگانی و با توجه به زمينه‌های تبليغ، چهار عنصر اساسی و مجزا برای تحقق تبليغ بازرگانی وجود دارد:

1. آگهی‌دهنده فرستنده پيام
2. آگهی (پیام)
3. وسايل نشر آگهی (وسيله ارسال پيام)
4. مخاطب آگهی (گيرنده پيام)

این چهار عنصر که در کنار هم پیام‌رسانی را معنی و مفهوم می‌بخشند، يک تبليغ تجاری را شکل می‌دهند (اربابی، 1350، ص 21)

تبلیغ کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه تعریف می‌شود که هدفش تغییر دادن نگرش‌های مردم نسبت به رفتارهای اجتماعی است (حکیم آرا،1384، ص 89) امروزه، شیوه‌های اقناع بسیار گسترده بوده و قسمت عمده‌ای از شیوه‌های اقناع در رابطه با تبلیغات سیاسی است اما برخی از این شیوه‌ها نیز برای آگهی‌ها بازرگانی مؤثر بوده که در ذیل فقط عنوانی برخی از مؤثرترین آن‌ها آمده است:

1. ناهماهنگی شناختی 2. کلمات اثربخش 3. ناراحتی از دست دادن 4. گول زنک‌ها 5. شبه واقعیت‌ها (آگهی‌های گمراه‌کننده) 6. منبع معتبر 7. تائید سرشناسان و منابع جذاب 8. اعتمادآفرینی منبع پیام 9. استفاده از الگوها 10. وفاق اجتماعی 11. استفاده از اصطلاحات کلیدی مناسب 12. خویشتن پنداری (خود قبولاندن) 13. سرگرم کردن مخاطب 14. توهم عضویت در یک گروه 15. احساس گناه 16. احساس موهومات و کمبودها (مرادی،1387، ص 50-60)

متداول‌ترین جاذبه‌های که در پیام‌های بازرگانی مورداستفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از:

الف) جاذبه منطقی: نشان می‌دهد که کالا و مزایای مورد انتظار را در بردارد. در جاذبه منطقی به‌طور مشخص و صریح؛ مزایای کالا، ویژگی‌های آن و... عنوان می‌گردد و از پرداختن به موضوع‌های حاشیه‌ای خودداری می‌شود (فروزفر،1385، ص 73)

ب) جاذبه احساسی: در تبلیغ با جاذبه احساسی، تلاش در جهت تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. هدف تبلیغ با جاذبه احساسی عبارت است از: برقراری ارتباط بین کالا و مصرف‌کننده که این استراتژی را استراتژی اتصال نیز گویند. تبلیغ با جاذبه احساسی احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و بیش‌تر در ذهن مخاطب حک‌شده و باقی می‌ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می‌کند (کاتلرو آرمسترانگ،2001، ص 520)

ج) جاذبه خنده و طنز: تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می‌شود در زمره‌ی تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش درمی‌آید، بیشتر از بقیه به یاد می‌ماند و در مورد آن صحبت می‌شود. در آمریکا، بسیاری از متخصصان تبلیغات برای رساندن پیام خود به مخاطب از این روش بهره می‌گیرند. (محمدیان،1382، ص 134)

د) جاذبه ترس: توسل به ترس سلاح نیرومندی است؛ زیرا افکار ما را از بررسی دقیق موضوع به‌سوی چاره‌جویی برای رهایی از آن ترس منحرف می‌کند. هنگامی‌که ترس‌های ناموجه به کار گرفته می‌شود، صرف‌نظر از صدمه‌ای که به‌واسطه‌ی ترسیدن وارد می‌شود، پیام مطروحه نیز در خدمت فریب دادن مردم است همچنین یک پیام هراس‌انگیز اگر همراه باراهنمایی‌های مشخص درباره‌ی این‌که چگونه، کی و کجا باید اقدام کرد به‌مراتب مؤثرتر از توصیه‌هایی است که فاقد چنین تذکراتی‌اند (پراتکانیس،1379، ص 185)

ه) جاذبه اخلاقی: احساسات مخاطب به‌سوی آنچه «درست» و «مناسب» است هدایت می‌شود. این جاذبه‌ها برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان‌های اجتماعی نظیر؛ محیط‌زیست سالم‌تر و تمیزتر، روابط نژادی بهتر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری‌های خاص به کار گرفته می‌شوند. (فروزفر،1385، ص 75)

و) جاذبه نوستالژی: به معنای فروبردن مخاطب درگذشته است. اصولاً انسان‌ها هنگام به خاطر آوردن خاطرات گذشته آن‌ها را زیبا می‌بینند و گاهی بر آن افسوس می‌خورند. این احساس به خاطر آوردن تلخ و شیرین گذشته، نوستالژی نامیده می‌شود. درواقع حس حسرت و افسوس برگذشته را نوستالژی می‌نامند و متخصصان تبلیغ به آن خاطرات دوران جوانی می‌گویند و از این احساس در جهت ایجاد ارتباط بهتر با مشتری استفاده می‌کنند کالاهایی که در چرخه‌ی تولیدشان بیش از یک نسل را دربر می‌گیرند مستعد تبلیغ با جاذبه نوستالژی هستند. (محمدیان،1382، صص 157-159)

ز) جاذبه دو جنبه‌ای: پیام‌های دو جنبه‌ای به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که نه‌تنها به ارائه‌ی اطلاعات مثبت در خصوص کالا می‌پردازد، بلکه نارسایی‌های آن را نیز ذکر می‌کند. البته منظور از اطلاعات منفی، ایرادها و یا نقایص کالا که مخل استفاده از آن است، نیست منظور اطلاعاتی است که یادآور حقیقتی در مورد شرکت و یا کالا است. درواقع تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات دو جنبه‌ای از نظریه واکسینه کردن مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. (محمدیان،1382، صص 152-157)

به نقل از مرادی (1387) طبق تحقیقات اندیشمندان، عوامل زیر تعیین‌کننده تأثیرات پیام‌های بازرگانی بر مخاطب هستند:

1. توجه 2. طول زمان 3. تکرار و نقش آن در تغییر نگرش‌ها 4. سطح درگیری کالا 5. تداوم در تبلیغ

 در بین صاحب‌نظران دیدگاه­ها نسبت به آگهی‌های بازرگانی مثبت و منفی است عمده دیدگاهی منفی مربوط به متفکران حوزه نظریات انتقادی است من‌جمله «هربرت ماکوزه» از صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت معتقد است که:

در جوامع سرمایه‌داری، تولید به‌منظور رفع نیاز، جای خود را به تولید برای کسب سود می‌دهد، به دست آوردن سود هم در گرو خرید کالا توسط مردم است و از این رو مردم از راه تبلیغات «به‌طور تصنعی» به مصرف کالا برانگیخته می‌شوند رفتارشان شکل می‌گیرد و به خرید و فروش کالاهای معینی روی می‌آورند و سرانجام خویشتن را در کالاهایشان بازمی‌شناسند مصرف چنین القا می‌کند که معنای زندگی را در آنچه مصرف می‌کنیم باید جست نه در آنچه تولید می‌کنیم بدین ترتیب این ایدئولوژی به ایجاد سود در نظام سرمایه‌داری (نظامی که بقایش مستلزم مصرف فزاینده انواع کالاست) مشروعیت می‌بخشد و تشویق می‌کند (استوری،1386،264-265) اما باید توجه کرد که به هر حال پخش تبلیغات تجاری یکی از عمده‌ترین منابع هزینه‌ها و نیز کسب سود در سازمان‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود. به گونه که در بسیاری از شبکه‌های رادیو –تلویزیونی خصوصی در بیشتر کشورهای جهان، پخش تبلیغات تنها راه تأمین هزینه‌ها و کسب درامد است. (عبداللهیان و حسنی،1389، ص 108)

تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری در رادیو، از طریق میزان دسترسی مشتریان و تناوب در میزان عرضه این آگهی‌ها سنجیده می‌شود. منظور از دسترسی، تعداد افراد متفاوتی است که این آگهی‌ها را می‌شنوند، در حالی که منظور از تناوب، تعداد دفعاتی است که افراد متفاوت به این آگهی‌ها گوش می‌دهند. اگرچه، عملاً، تمامی جمعیت مخاطبان در طی یک هفته، بی‌شک در زمان‌های مشخصی به رادیو گوش می‌دهند، اما برای اطمینان از اینکه تمامی اقشار مختلف شنونده رادیو، به این آگهی‌ها گوش فرا دهند، باید از آگهی تجاری متنوع استفاده کنیم. (گریگوری و کریستوفراچ، 83، ص 36)

سایر کشورها برای سنجش تأثیرات آگهی‌های بازرگانی رادیو مؤسسات و ادارات مستقلی را تشکیل داده‌اند به‌طور نمونه در ایالات‌متحده آمریکا موسسه Arbitron برای تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کمی و موسسه Scarborough درزمینه­ی تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کیفی فعال است. Media Audit شركت تحقيقاتي ديگري است كه اطلاعات موجود در آن مرجعي براي ایستگاه‌های راديويي و مؤسسات تبليغاتي است این شرکت توسط مصاحبه‌های تلفني اطلاعات شنوندگان را جمع‌آوری می‌نماید. (پروث،1388، ص 68)

زمان‌بندی آگهی‌هاي رادیویی براي یک چارچوب زمانی محدود نوشته می‌شوند. زمان‌های متداول 30 و 60 ثانیه. از آگهی‌هاي 10 و 20 ثانیه‌ای براي یادآوري و تعیین هویت،20، عبارت‌اند از: 10 محصول استفاده می‌شود. پیام‌هاي مفصل‌تر بین 30 تا 60 ثانیه‌اند. در رادیو آگهی‌هاي 60 ثانیه‌ای متداول است. هرچند تقریباً از تلویزیون محوشده‌اند. در تلویزیون آگهی‌هاي 30 ثانیه‌ای مرسوم است. به‌عنوان یک قاعده تجربی سرعت دو کلمه در ثانیه، سرعت قابل‌توجهی براي آگهی‌هاي رادیویی است، ولی براي یک آگهی 30 ثانیه‌ای می‌توان تا 135 کلمه نیز به کاربرد. اگر از این حد تجاوز شد احتمال می‌رود که گوینده به دلیل تعجیل در خواندن متن از وقفه‌های ضروري بین کلمات و فرازوفرودهای صدایی که به کلمات بیان‌شده رنگ و بعد می‌بخشد، درگذرد. فرم‌ها: متون رادیویی نظیر فیلم‌نامه‌های تلویزیونی، از فرم و رمزگذاري (حاسی،1387، ص 26)

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آگهی‌هاي بازرگانی در طول روز، توجه شنوندگان و طرفداران برنامه‌های نمایشی عامه‌پسند را به خود جلب می‌کرد، در حالی که آگهی‌هاي هنگام غروب و یا در ساعات پرشنونده، نوعی حمایت مالی از برنامه‌های کمدي، طنز، درام و یا برنامه‌های و...بشمار می‌آمد که بیشترین تعداد شنونده را داشتند. اندک‌اندک بیشترین درآمد حاصل از آگهی‌هاي تجاري را قدیمی‌ترین ایستگاه‌های رادیویی در شهرهاي بزرگ از آن خود کردند. (ولز، برنت، مورپاتی، 1382، ص 6)

نظریه اقناع

ریموند ویلیامز (1382، ترجمه ملک محمدی) نیز در کتاب / مقاله «نظام جادویی» استعاره جادو را برای تبیین دیدگاه خود درباره نظام تبلیغات به کار می­بندد. وی تبلیغات را اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی مدرن می­داند که این امر نشان از جایگاه مهم و ویژه تبلیغات در جهان معاصر دارد؛ ازنظر وی قابلیت‌های متن‌های تبلیغی به‌عنوان ابزار و وسیله‌ای اشاره می‌کند که با توسل بدان می‌توان درک جدیدی از جامعه فراهم آورد به‌عبارت‌دیگر، رابطه‌ای منطقی میان جامعه و نظام تبلیغاتی وجود دارد؛ این نظام در بطن جامعه شکل می­گیرد و عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری آن نقش ایفا می‌کنند. ویلیامز این الگوها را در قالب کلام، «جادو» می‌نامد که اشاره به‌نظام به‌شدت سازمان‌یافته و حرفه‌ای «ترغیب و اقناع» دارد که ازنظر کارکرد، بسیار شبیه نظام‌های جادویی جوامع ابتدایی است؛ اما به شیوه‌ای غریب از فناوری‌های بسیار پیشرفته به‌منظور اضافه کردن مازادی از جنس معنا به اشیا سود می‌برد تا متن تبلیغی درباره آن‌ها ارائه گردد. (سروری زرگر،1389،64) از همین رو در این پژوهش نظریه «اقناع» به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین نظریات مورد کاربست این پژوهش قرارگرفته است.

**برجسته‌سازی**

راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را چنین تعریف می‌کنند: فراگردی که به واسطۀ آن رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند (ویندال، سیگنایتزر، السون، 1376، ص. 352). نظریۀ برجسته سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر "شناخت و نگرش" مردم و تعیین اولویت­های «ذهنی» آنان از طریق انتخاب و برجسته­سازی برخی از موضوعات و رویدادها، در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند (مهدی­زاده، 1389). مردم نه تنها اطلاعات واقعی را در مورد امور اجتماعی و آنچه در جهان اتفاق می‌افتد، از وسایل ارتباط جمعی می‌آموزند؛ همچنین می‌آموزند که چگونه به موضوع یا مسئله‌ای که وسایل ارتباط جمعی بر روی آن‌ها تأکید می‌کند، "چه مقدار" توجه نمایند. (ساروخانی، 1383، ص. 135). مهم‌ترین تأثیر وسایل ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد "نظم فکری" برای مخاطبان و "نظم دادن" به دنیای پیرامون ماست. (مهدی­زاده، 1389، ص. 58). به طور خلاصه رسانه‌های جمعی ممکن است در اینکه به ما بگویند، "چگونه فکر کنیم" موفق "نباشند" اما آن‌ها در گفتن اینکه "دربارۀ چه چیزی" فکر کنیم، بسیار موفق هستند (ساروخانی، 1383، ص. 137).

روش پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای کیفی است. از همین رو ابتدا مقولات مد نظر با استفاده از پژوهش کتابخانه ای از منابع مختلف استخراج شد و سپس آگهی های بازرگانی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی با مقولات استخراج شده مقایسه و بررسی شده­اند. در نهایت، آگهی­‌های بازرگانی صدای سه مرکز استانی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، با مقولات مستخرج شده به روش کتابخانه ای مورد مطابقت قرار گرفت. همچنین تحلیل کیفی بر روی فایل‌های شنیداری صورت گرفته است ولی از جهت آشنایی متون آگهی های بازرگانی در ادامه آمده است.

جامعه مورد بررسی

جامعه مورد بررسی کلیه آگهی­‌های بازرگانی که اختصاصا در صدای مراکز آذربایجان شرقی، گیلان و کردستان پخش‌شده، انتخاب شده‌اند.

روش و حجم نمونه‌گیری

انجام نمونه‌گیری برای روش کیفی نیازمند فرمول معتبری نیست؛ چراکه هدف تحلیل کیفی، بررسی و تحلیل موضوعات است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند است. با توجه به اینکه آگهی های بازرگانی تولیدی مراکز مورد توجه قرار گرفته بود تعداد این نوع از آگهی ها به نسبت کم بود بنابراین از هر مرکز پنج نمونه انتخاب شد.

اعتبار و پایایی

در این پژوهش برای افزایش اعتبار از دو تکنیک مثلث سازی و اعتبار سنجی توسط مشارکت‌کنندگان که در روش‌های کیفی رایج است استفاده کرده‌ایم که در زیر به‌اختصار توضیح داده می‌شود:

1) در مثلث­سازی، از منابع و روش‌ها و پژوهشگران متنوعی استفاده می‌شود تا تردید درباره واقعیت یافته‌ها از میان برود. (لیندف، تامس و تیلور، برایان، 1397ص343) بدین منظور در مرحله استخراج مقولات و تطبیق آن با پیام های بازرگانی مراکز، از پنج پژوهشگر صداوسیما کمک گرفته شد که مقولات و یافته‌ها به تائید این کارشناسان هم رسید

2) «اعتبار سنجی توسط مشارکت‌کنندگان بدین معناست که پژوهشگر یافته‌های خود را دوباره به میدان پژوهش برمی‌گرداند تا معلوم شود که آیا به نظر مشارکت‌کنندگان صحیح و معتبرند یا نه» (لیندف، تامس و تیلور، برایان، 1397ص343) که بدین منظور نتایج و یافته‌های پژوهش برای عوامل برنامه‌ساز در مراکز ارسال شد و نظرات آنان در خصوص اعتبار پژوهش کسب شد که از جانب آنان موردقبول واقع شد.

 مقولات استخراج شده محتوایی و ساختاری و اجرا

* در این ارزیابی شاخص‌های ساخت آگهی بازرگانی در رادیو­های استانی، در سه گروه «ساختاری»، «محتوایی» و «اجرا و گویندگی» دسته­بندی و سپس مقوله­های اصلی و فرعی هر یک، به تفکیک استخراج شده­اند.

**الف) شاخص‌های ساختاری**: این شاخص‌ها از مجموعه مقالات، پایان‌نامه و نظرات کارشناسان مربوطه استخراج شده و در جدول زیر آمده است:

**جدول 1.** **شاخص­های ساختاری**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| شاخص­های­ ساختاری | مقوله‌های اصلی | مقوله­های فرعی |
| 1. **جاذبه‌های تبلیغی**
 | 1. ایجاد حس نزدیکی و همگرایی
2. جذابیت کلامی
3. ایجاد کنجکاوی و علاقه
4. تخیل­آفرینی
5. ایجاد حس نوستالژی
 |
| 1. **توجه به مؤلفه‌های بومی**
 | 1. توجه به شاخص های بومی
2. شناخت از فرهنگ و خرده فرهنگ­ها
3. استفاده از زبان، گویش و لهجه ها بومی
 |
| 1. **توجه به مؤلفه­های خاص رادیو**
 | 1. متن رادیویی، گویا و رسا
2. توجه به عنصر صدا
3. بکارگیری نمایش یا بیان طنزگونه
4. ساختاری ساده و دور از ابهام
5. تلفیق هنر نمایش با موسیقی
6. رعایت ضربآهنگ مناسب
7. استفاده از قالب‌های نوین برنامه­سازی
 |
| 1. **مشخصه‌های کالا**
 | 1. ارجاعهای علمی
2. ذکر مزیت خاص
3. آگهی نسبت به آخرین تغییرات
4. ذکر ویژگی های مهم کالا
5. پیشنهاد قیمت مناسب
 |
| 1. **نحوه انتقال و فراگیری پیام**
 | 1. تکرار
2. دربرگیرنده نیازهای اجتماعی
3. زمان مناسب پخش
4. اطمینان‌بخش بودن آگهی
 |
| 1. **موسیقی**
 | 1. استفاده از موسیقی فولکلور
2. برجسته کردن آگهی
3. تناسب با محتوا
 |

**ب)شاخص‌های محتوایی:** این شاخص‌ها از مجموعه مقرارت و قوانین پخش آگهی بازرگانی در مرکز نظارت و ارزیابی و ادارۀ کل بازرگانی و همچنین از منظر کارشناسان حوزه تبلیغات و ناظران صدا سیما تهیه و تدوین شده که در جدول زیر آمده است:

**جدول 2.** **شاخص­های محتوایی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| شاخص­های محتوایی | مقولههای اصلی | مقولههای فرعی |
| 1. **توجه به اصول شرعی، دینی و اخلاقی**
 | 1. ترویج نکردن خرافات
2. استفاده نکردن از آیات قران
3. توهین نکردن به ادیان
4. اغراق‌آمیز نبودن
5. حفظ کرامت انسانی
 |
| 1. **خانواده و کودک**
 | 1. توجه به سیاست‌های جمعیتی
2. توجه به سبک زندگی ایرانی
3. نگاه ابزاری نداشتن به زنان
4. القاء نکردن سرخوردگی در کودکان
5. استفاده نکردن کودکان از دارو بدون نظارت
6. منع تبلیغ خرید مستقیم کودک
7. منع پخش قبل و بعد از برنامه کودک
 |
| 1. **بهداشت و سلامت**
 | 1. تبلیغ نکردن کالای جنسی و غیر عرف
2. تبلیغ نکردن محصول پزشکی بی­مجوز
3. عدم تبلیغ کالای زیان‌بخش
4. عادات غذایی ناصحیح
 |
| 1. **توجه به فرهنگ و عرف**
 | 1. توجه به هنجارهای اجتماعی و عرفی
2. توجه به قوانین و مقررات
3. توجه به هویت بومی
4. رعایت قواعد نگارشی و دستور زبان
 |
| 1. **حمایت از کالای ایرانی**
 | 1. تبلیغ نکردن کالای خارجی
2. ایجاد رقابت سالم
3. آگاه‌سازی و تکریم تولیدات برتر
4. ترویج مصرف کالای داخلی
5. تقویت خودباوری و روحیة ابتکار
6. کم­جلوه نکردن کالای ایرانی در مقایسه

با خارجی1. معرفی رشد پویا و بهبود شاخص‌های اقتصاد مقاومتی
2. ارتقاء سطح فرهنگی و آموزشی در بخش‌های سلامت و محیط‌زیست

9. اهتمام جدی به نشان ایرانی |

**ج) شاخص‌های اجرا و گویندگی**: این شاخص‌ها با توجه به نظرات کارشناسان، تهیه‌کنندگان و گویندگان رادیو استخراج شده که در جدول زیر استحصاء شده است:

**جدول 3.** **شاخص­های اجرا و گویندگی**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| شاخص­اجرا و گویندگی | مقوله های اصلی | مقولههای فرعی |
| 1. **لحن گوینده**
 | 1. تمرکز و تأکید بر برخی حروف
2. استفاده از فنون بیانی
3. واژه‌ها و عبارات بدون جویدگی
4. آکسان گذاری مناسب
5. تهییج و ترغیب در لحن
 |
| 1. **صدای گوینده**
 | 1. صدای خاص و با کاراکتر
2. انتخاب صدا با نوع کالا
3. آرامش و اعتماد در صداها
4. استفاده از افکت در صدا
5. جلوگیری از تکراری شدن صدا
 |
| 1. **نحوه و کیفیت اجرا**
 | 1. تفاوت اجرا برای هر کالا
2. استفاده از تهیه کننده با تجربه
3. نوآوری و سنت شکنی در اجرا
 |

متن آگهی‌های بازرگانی

در این مرحله آگهی­های بازرگانی هر سه مرکز از حالت شنیداری به متن تبدیل شده است

متن آگهی­های بازرگانی مرکز آذربایجان شرقی

**1. «شهرک مبل تبریز»**

«جشنواره فروش ویژه زمستان شهر تبریز، فروش ویژه مبلمان با شرایط ویژه، از اول بهمن‌ تا آخر اسفندماه 98، نشانی تبریز، بالاتر از فرودگاه، کیلومتر 3 جاده مایان، شهرک مبل تبریز ».

**2. «آذر­تل»**

«برای تبار و قبیله باید ریشه­دار بشوی تا خدمت کنی و دوست داشته باشی، آباد کنی و شاد بشوی، در ارتباط باشی و رفیق راه بشوی، اپراتور برای ما اپراتور آذرتل - ترکی»

این آگهی به زبان آذری پخش شده است.

**3. «قصر موبایل»**

«قصر موبایل، باور می­کنید گوشی موبایل ارزون شد. قصر موبایل، شعبه عباسی شعبه میدان ساعت شعبه ولیعصر**»**

ندارد.

**4. «رویال پارک»**

«مجتمع تجاری تفریحی رویال پارک. قطب تجاری شهر جدید سهند. همجواری با اتوبان تبریز سهند. با زیربنایی بالغ بر45 هزار متر مربع. رویال پارک پروژه‌ای بی‌نظیر. مجتمع تجاری تفریحی رویال پارک».

**5. «آریان جام»**

«به مناسبت دهمین سالگرد تأسیس آریان جام‌، و به پاس یک دهه همراهی و حمایت مشتریان، شرایط ویژه فروش شیشه بالکن و کابینت آیان جام آغاز شد. جهت اطلاعات بیشتر به وبسایت رسمی آریان جام به نشانی آریان جام دات کام مراجعه فرمائید. آریان جام انتخاب درست»

متن آگهی های بازرگانی مرکزگیلان

1. تن ماهی طبیعت

تن ماهیمون خیلی خوبه، خیلی خیلی خوبه. در تاریخ هم دیده نشده همچین تن ماهی کسی خورده باشه. کات. آخه نمیشه که برای محصول بد آگهی خوب ساخت. بفرمایید پذیرایی شید من خودم حلش می کنم. آهاان این شد، بابا تن ماهی طبیعت یه شاهکاره. دیگه چی میخوای؟ فلفلی؟ شویدی؟ شما فیله رو ببین، هیج جا مثل اینجا دیده بودی تا حالا؟ نه. عجیبه..... تن ماهی طبیعت شاهکار طبیعت. نمایندگی انحصاری استان کردستان. شرکت سانان پخش.

1. روغن لایت

متن روغن سرخ کردنی نمیشینه تو رگهامون(همراه ملودی)، محصول طبیعته اومده به خونه هامون

روغن لایت روغن لایت جدید و سرخ کردنیه، بدون پالم زیروترانس انتخاب سالمیه(همراه ملودی)

روغن لایت روغن لایت بگیر که قلبت نگیره، این طبیعت هست طبیعت محبوب و بی نظیره

روغن سرخ کردنی لایت طبیعت هم زیروترانس هم بدون پالم.

نمایندگی انحصاری استان کردستان. شرکت سانان پخش.

1. فروشگاه برادران احمدی

فروشگاه بزرگ برادران احمدی. بورس لوازم خانگی، لوازم تو کار آشپزخانه، یراق آلات کابینت، اکسسوری کابینت، نوار پی وی سی، شیرآلات، وان و جکوزی، رنگ ساختمانی، ابزار ساختمانی

نشانی: شهرک صنعتی شماره 1 پایین تر از کارخانه شیر نبش خیابان تعاون. فروشگاه برادران احمدی. تلفن08733384695

1. یو پی وی سی

کردی: یو پی وی سی کارساز است. آدرس سقز بالاتر از مسجد دارالصفه

1. آزمایشگاه ژنتیک فارابی

بیماریهای ژنتیکی قابل درمان نیست، پیشگیری از به دنیا آمدن فرزندان با مشکلات ژنتیکی، تنها راه درمان است.تشخیص ناهنجاریهای مادرزادیف تستهای غربالگری قبل از ازدواج، غربالگرب حین بارداری و مراحل رشد جنین و در نهایت جلوگیری از به دنیا آمدن فرزندان با اختلالات ژنتیکی، از جمله فعالیتهای ما می باشد.

در این راستا آزمایشگاه ژنتیک فارابی با قدمتی بیش از ربع قرن سابقه فعالیت در استانهای دیگر، تنها بخش ژنتیکی استان کردستان را نیز راه اندازی نموده است. آدرس: سنندج- خیابان آبیدر- کوچه گلبرگ- آزمایشگاه ژنتیک فارابی. دیدار ما سلامتی شمارا تضمین می­کند.

متن آگهی های بازرگانی مرکز گیلان

* 1. بیمارستان فوق تخصصی میلاد

بیمارستان فوق تخصصی میلاد، بزرگترین بیمارستان خصوصی شرق گیلان، دارای قرارداد با بیمه های مختلف کشور، بیمارستان فوق تخصصی میلاد ‌داری بخش‌های اورژانس، آزمایشگاه، رادیولوژی، درمانگاه تخصصی، آندوسکپی، دندانپژکی، اطفال، دندانپزشکی، ... جراحی‌های مختلف اورتپدی، مغز و اعصاب، چشم، گوش و حلق و بینی، کلیه و مجاری ادراری، زنان و زایمان و جراحی عمومی از خدمات عمومی این بیمارستان است. زایمان بدون درد و فیزیولوژیک همراه با زایمان در آب از دیگر خدمات بیمارستان فوق تخصصی میلاد است. مکان لاهیجان، ابتدای جاده لنگرود

* 1. فروشگاه فرش بلوری.

جشنواره زمستانه فروشگاه فرش بلوری، فروش ویژه انواع فرش و موکت به مناسبت سال نو با تخفیفات نقدی و اقساط یا شرایط مناسب. فروشگاه فرش بلوری با چهل سال سابقه درخشان، ضمنا با خرید از این فروشگاه از تخفیف ویژه و حمل رایگان و قالیشویی تضمینی بهره­مند شوید. نشانی رشت میدان سیقلان، تلفن تماس 33360600 فروشگاه فرش بلوری

* 1. تالار فرش سلطان

بهترین فرش ها بهترین طرح ها بهترین قیمت ها، بهترین ها در تالار فرش سلطان. ارسال رایگان و تخفیف ویژه نقدی. نشانی رشت بلوار امام رضا، آج بیشه، تلفن 01333858555 تالار فرش سلطان

* 1. فروشگاه اسلحه

فروشگاه مجاز اسلحه و مهمات جهان شکار، عرضه کننده انواع تفنگ های ساچمه ای گلوله زن ساچمه زن و خفیف، مشاور رایگان در امر خرید و فروش سلاح های شکاری. رشت میدان مصلی روبروی پارک نارون 2 تلفن تماس 091165989

* 1. محلول ضدعفونی­کننده پنپل

 سلام فرقی نمیکنه که شغلتون چیه و کجا کار می کنید. خونه رستوران بیمارستان و هر مکان عمومی دیگه. یکسری باکتری ها بر اثر تماس دست با اشیا آلوده به انسان منتقل میشند. می خوام شما رو با یه محصول آشنا کنم. محلول ضدعفونی کننده پنپل. این محلول برای ضدعفونی دست و اسکراب جراحی به کار میره. تنها چند قطره از این محلول میتونه انواع باکتری و قارچ رو از دستان شما محو کنه. تکپل به سلامت جامعه می اندیشد. فومن وش

**یافته های پژوهش**

1. بررسی انطباق آگهی‌ها با مقولات ساختاری

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مراکز | عنوان آگهی | مقوله­ها |
| جاذبه‌های تبلیغی | مؤلفه‌های بومی | مؤلفه­های خاص رادیو | نحوه انتقال و فراگیری پیام | مشخصات کالا | موسیقی |
| آذربایجان شرقی | شهرک مبل تبریز | - | - | - | \* | - | - |
| آذر تل | - | \* | \* | \* | - |  |
| قصر موبایل | - | - | \* | - | - | - |
| رویال پارک | - | -- | \* | \* | \* | - |
| آریان جام | \* |  | \* | \* | - | - |
| گیلان | بیمارستان فوق تخصص میلاد | **\*** | **-** | \* | \* | **\*** |  |
| فروشگاه فرش بلوری | **-** | **-** | \* | \* | **\*** | **-** |
| فرش سلطان | **\*** | **-** | \* | **-** | **-** | **-** |
| اسلحه جهان شکار | **\*** | **-** | \* | **\*** | **-** | **-** |
| قالیشویی پونل | **\*** | **\*** | \* | \* | **-** | **-** |
| کردستان | تن ماهی طبیعت | \* | **-** | \* | \* | **-** | **-** |
| روغن لایت | \* | **-** | \* | \* | **\*** |  |
| فروشگاه برادران احمدی | \* | **-** | \* | \* | **\*** | **-** |
| یو پی وی سی | \* | **\*** | **\*** | **-** | **-** | **-** |
| آزمایشگاه ژنتیک فارابی | \* | **\*** | **\*** | \* | \* |  |

1. بررسی انطباق آگهی‌ها با مقولات محتوایی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مراکز | آگهی | مقوله­ها |
| **توجه به شرع و اخلاق** | **بهداشت و سلامت** | **توجه به فرهنگ و عرف** | **حمایت از کالای ایرانی** | **خانواده و کودک** |
| آذربایجان شرقی | شهرک مبل تبریز  | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| آذر تل | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| قصر موبایل | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| رویال پارک | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| آریان جام | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| گیلان | بیمارستان فوق تخصص میلاد | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| فروشگاه فرش بلوری | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| فرش سلطان | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| اسلحه جهان شکار | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| قالیشویی پونل | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| کردستان | تن ماهی طبیعت | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| روغن لایت | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| فروشگاه برادران احمدی | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| یو پی وی سی | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| آزمایشگاه ژنتیک فارابی  | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |

1. بررسی انطباق آگهی‌ها با مقولات اجرا و گویندگی

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| مراکز | آگهی | مقوله­ها |
| **لحن گوینده** | **صدای گوینده** | **نحوه و کیفیت اجرا** |
| آذربایجان شرقی | شهرک مبل تبریز | **\*** | \* | **-** |
| آذر تل | **\*** | \* | **\*** |
| قصر موبایل | **-** | - | **-** |
| رویال پارک | **\*** | \* | **-** |
| آریان جام | **\*** | \* | **\*** |
| گیلان | بیمارستان فوق تخصص میلاد | **\*** | \* | **\*** |
| فروشگاه فرش بلوری | **-** | - | **-** |
| فرش سلطان | **\*** | \* | **\*** |
| اسلحه جهان شکار | **\*** | \* | **-** |
| قالیشویی پونل | **-** | - | **-** |
| کردستان | تن ماهی طبیعت | **-** | - | **-** |
| روغن لایت | **\*** | \* | **\*** |
| فروشگاه برادران احمدی | **\*** | \* | **-** |
| یو پی وی سی | **\*** | \* | - |
| آزمایشگاه ژنتیک فارابی | **\*** | - | **\*** |

تحلیل یافته‌ها:

1. تحلیل یافته در مورد آگهی های مرکز آذربایجان شرقی نشان می­دهد:
* **در آگهی «شهرک مبل تبریز»**،مدت زمان «**مناسب**»، ساختار آن کلیشه­ای و همانند سایر پیام­های بازگانی مربوط به مبل در رادیوی آن مرکز است. هیچ یک از شرایط خاص آگهی، ذکر نشده و موسیقی نقش چندانی در برجسته­سازی ندارد. همچنین از مؤلفه­های خاص برنامه­سازی برای رادیو استفاده نشده است.
* **آگهی «آذر­تل»** به زبان آذری پخش شده است. در این آگهی، موسیقی، «**مناسب**» و هویت و ضربآهنگ ملودی پس‌زمینه، **«تناسب مطلوبی»** با آگهی‌ دارد. برای اجرای آگهی، صدای مناسبی انتخاب ‌شده است. اما هیچ یک از مشخصه های کالا ذکر نشده است و پیام بطور غیر­مستقیم به مسائل قومیتی اشاره دارد.
* در آگهی **«قصر موبایل»** ساختاری کلیشه­ای به­کار رفته و صدا و لحن گوینده «**نامناسب»** است. همچنین جاذبه تبلغیاتی مانند «ایجاد کنجکاوی و علاقه در مخاطب» در آن بخوبی بهره گرفته نشده است. موسیقی «نامتناسب» است؛ زیرا ملودی پس‌زمینه در برجسته‌سازی محتوای آگهی، نقش چندانی ندارد.
* در آگهی **«رویال پارک»** ، ویژگی و مشخصه آگهی به­طور مناسب ذکر شده؛ اما از جاذبه‌های تبلیغی و مؤلفه‌های بومی استفاده نشده است.
* در آگهی **«آریان جام** از قالب جینگل (آریان­جام، انتخاب درست) استفاده مناسبی شده است. موسیقی از نظر هویت و سبک با محتوای آگهی تناسب ندارد. بهتر بود از موسیقی ایرانی سنتی استفاده شود.
1. تحلیل یافته در مورد آگهی­های مرکز گیلان نشان می دهد:
* در آگهی «**بیمارستان فوق تخصصی میلاد**» نحوه و کیفیت اجرایی مناسبی داشته ولی از مؤلفه­های بومی استفاده نشده است. حالت و سبک موسیقی در برجسته­سازی نقش مناسبی ایفا کرده است.
* در آگهی «**فروشگاه فرش بلوری**» صدا، لحن و کیفیت اجرای مناسبی نداشته است. همچنین فاقد جاذبه­های تبلیغی بوده و از عناصر بومی نیز بهره نبرده است. موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
* در آگهی «**فرش سلطان**» صدا، لحن و کیفیت اجرای مناسب داشته است. هرچند از جاذبه­های تبلیغی برخوردار بوده ولی از عناصر بومی بهره نبرده است. موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
* در آگهی «**اسلحه جهان­شکار**» صدا، لحن مناسب بوده ولی کیفیت اجرای مناسبی نداشته است. از جاذبه­های تبلیغی بهره برده ولی از عناصر بومی بهره نبرده است. موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است. همچنین مشخصات کالا نیز به درستی گفته نشده است.
* در آگهی «**قالیشویی پونل**» صدا، لحن و کیفیت اجرای مناسبی نداشته است. دارای جاذبه­های تبلیغی و مؤلفه­های بومی بوده ولی موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
1. تحلیل یافته در مورد آگهی های مرکز کردستان نشان می دهد:
* آگهی «**تن ماهی طبیعت**» فاقد صدا و لحن مناسب بوده و کیفیت اجرای مناسبی هم نداشته است. همچنین فاقد جاذبه­های تبلیغی بوده ولی از عناصر بومی بهره برده است. موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
* در آگهی «**روغن لایت**» صدا، لحن مناسب بوده و کیفیت اجرای مناسبی نیز داشته است. به غیر از مؤلفه­های بومی دارای بقیه عناصر ساختاری بوده است.
* در آگهی «**برادران احمدی**» صدا، لحن مناسب بوده ولی کیفیت اجرای مناسبی نداشته است. از جاذبه­های تبلیغی خوب استفاده شده ولی مؤلفه­های بومی مناسبی ندارد. موسیقی نیز نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
* در آگهی «**یو پی وی سی**» صدا، لحن مناسب بوده ولی کیفیت اجرای مناسبی نداشته است. همچنین از جاذبه­های تبلیغی خوب استفاده شده و از عناصر بومی و خاص رادیو نیز نیز به خوبی بهره برده است. البته موسیقی نقش چندانی در برجسته­سازی پیام نداشته است.
* در آگهی «**آزمایشگاه ژنتیک فارابی**» لحن و کیفیت اجرای مناسبی داشته ولی صدا مناسب نبوده است. این پیام از همه مقولات ساختاری اعم از، جاذبه­های تبلیغی، مؤلفه­های بومی و خاص رادیو و .... برخوردار بوده است.

**نتیجه:**

همه سه مرکز مورد بررسی توجه بسیار مناسبی به شاخص­های محتوایی اعم از «توجه به شرع و اخلاق»، «بهداشت و سلامت»، «توجه به فرهنگ و عرف»، «حمایت از کالای ایرانی» داشته­اند. صدای مرکز آذربایجان­شرقی بهتر بود در انتخاب و چیدمان آگهی­ها توجه بیشتری داشته باشد و به پیام­های مربوط به ترویج کالای ایرانی و حوزه آموزش و سلامت، سهم بیشتری اختصاص دهد. انتخاب موسیقی با سبک و ریتم مناسب از شاخص­های مهم در هرسه مرکز بوده است که به نظر می­رسد ساخت مناسبتر این نوع قطعات باید مورد توجه قرار گیرد. آگهی­های مرکز گیلان از مدت­زمان مناسب و خوبی برخوردار بودند که به نظر می­رسد این مهم به علت وجود مخاطبان بالای آن باشد. آگهی «روغن لایت» از نظر تمامی شاخص­های مورد بررسی بهترین وضعیت را در بین تمامی آگهی­های داشته است.­

عمده اشکال، مربوط به حوزه شاخص‌های ساختاری و گویندگی و اجرا آگهی­هاست. بطوریکه اکثر پیام­ها فاقد جذابیت بوده و ساختار کلیشه­ای دارند. از این‌رو پیشنهاد می­شود در راستای جذابیت بخشی و تنوع، به مؤلفه­هایی همچون توجه به هویت بومی، توجه به مؤلفه های خاص رادیویی، استفاده از موسیقی متناسب، ذکر ویژگی های مهم کالا، لحن و صدای مناسب گوینده و استفاده از جاذبه‌‌های تبلیغاتی نوین توجه بیشتری نماید.

منابع:

استوری، جان (1381)، مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ‌عامه، مترجم حسین پاینده، نشر آگاه

اسمي، رضا؛ سعدي­پور، اسماعيل و اسدزاده، حسن (1389) رابطه تماشاي آگهي هاي تبليغاتي تلويزيون با الگوي مصرف در كودكان و نوجوانان تهراني، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره یک بهار

اربابی، محمد علی (1350). تبلیغات تجاری، تهران دانشکده علوم اجتماعی

پراتکانیس، آنتونی (1379). عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع مترجمان: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی. تهران: انتشارات سروش

پروث، ويكتور (1387) تبليغات بازرگاني در راديو، مترجم اكرم امامي، تهران، طرح آينده.

حاسی، معصومه (1390)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، آسیب‌شناسی آگهی‌هاي تجاري و ارائه الگوي مطلوب بامطالعه موردي رادیو پیام سه‌ماهه چهارم، دانشگاه صداوسیما.

دوروکس،[اوئن. (1387)](http://www.noormags.ir/view/fa/creator/71613). تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر. (ترجمه: [مهدی زاده، سید محمد](http://www.noormags.ir/view/fa/creator/14231)). تهران: مجله رسانه شماره 73

عباسی، قهرمان (1392) بررسی شیوه‌های مطلوب اجرا و گویندگی درآگهی‌های بازرگانی رادیویی جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.

سروی زرگر، محمد (1389)، مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه شناختی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره 1(پیاپی).

عبداللهیان، حمید؛ حسنی، حسین (1389)، تبلیغات تجاری و مصرف: تحلیل نشانه شناختی آگهی­های تجاری تلویزیونی در ایران فصلنامه پژوهش­های ارتباطی، سال هفدهم، شماره 2 (پیاپی 62) تابستان

فروزفر، علی (1385). اصول و فنون تبلیغات. تهران جهاد دانشگاهی.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (1383)، اصول بازاریابی، مترجم علی پارساییان، تهران: نشر ادبستان.

کرایسل، آندرو (1381) درک رادیو، مترجم معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا (نشر ‏اثر اصلی 1996)

گریگوری جی. پیترز؛ کریستوفراچ. استرلینگ (1383) مترجم زهره جنایی، آگهی­های تجاری در رادیو، ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران شمار 25 اسفند 83 ص 36

محمدیان، محمود (1382). مدیریت تبلیغات. تهران: حروفیه.

محمدپور، احمد (1390/الف). روش تحقیق کیفی، ضد روش 2؛ مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی. تهران انتشارت جامعه شناسان. چاپ اول، ص 102

محمودی فضلی، محمدصادق (1381) تبلیغات به مثابه ارتباطات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره 29

مرادی، نادعلی (1387)، بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح‌شده در آگهی های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی های بازرگانی صداوسیما، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما

معتمد نژاد، کاظم (1385)، وسایل ارتباط‌جمعی. (جلد نخست). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

نوری، ممرآبادی، علی؛ براتی، طیبه؛ میرزایی، احمد (1398)، الگوی مطلوب تولیو پخش آگهی­های بازرگانی در شبکه­های رادیویی مراکز استانها (مطالعه موردی: صدای خلیج فارس)، نشریه مطالعات میان رشته­ای ارتباطات و رسانه، دوره 2، شماره 3

ویلیامز، ریموند (1382) نظام جادویی تبلیغات مترجم: نیما ملک محمدی. مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی (آدورنو، بارت، فوکو و...)، تهران: تلخون.

ولز، ویلیام و دیگران (1383). تبلیغات تجاري، اصول و شیوه‌های عمل مترجم: سینا قربانلو،. تهران: انتشارات مبلغان.

ساروخانی، باقر (1383). اندیشه­های بنیادین علم ارتباطات. انتشارات خجسته، چاپ اول.

مهدی­زاده، سید محمد (1389). نظریه­های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول.

لیندف، تامس و تیلور، برایان (1397) روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات (ترجمه: عبدالله گیویان). تهران انتشارات همشهری چاپ سوم ص 343

ویندال، سون؛ سیگنایتزر، بنو و السون، جی (1376). کاربرد نظریه­های ارتباطات. ترجمۀ علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه­ها، چاپ اول.

1. Phillips,L & Jorgensen,M(2002) Discourse analysis as theory and method.sege publications.
2. josefa D. Martín-Santana, Eva Reinares-Lara & Pedro Reinares-Lara (2017): Using Radio Advertising to Promote Blood Donation, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing.
1. Email: Emami.Mohamad22@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Email: Alinoorim6@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)