

# در جست و جوی جاذبه‌ها!

شناسایی و اولویت بندی معیارهای جذابیت در یک برنامه طنز رادیویی

فرشته یزدی داویجانی  
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

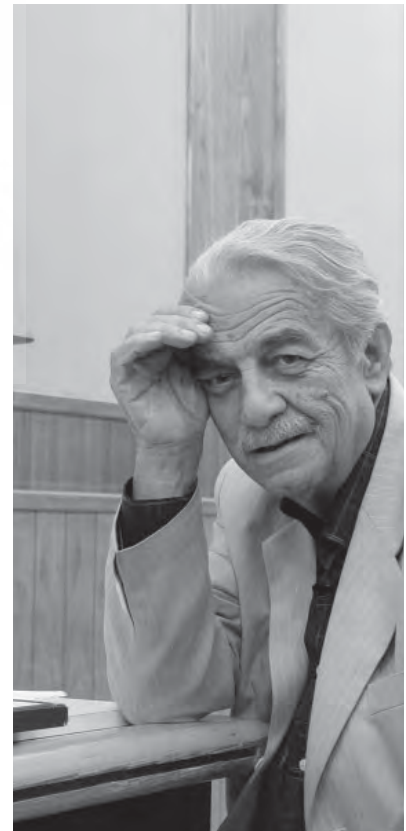
## چکیده

پژوهش پیش‌رو در راستای دستیابی به معیارهای جذابیت یک برنامه طنز رادیویی با رویکرد YP بازاریابی خدمات و اولویت‌بندی این معیارها، انجام شده است. در این راستا، جهت سنجش نظر مردم استان تهران درباره کم و کیف تولید اینگونه برنامه‌ها، تحقیقی میدانی در باره دلایل آنها برای انتخاب یک برنامه به عمل آمد. به همین منظور، دو برنامه **جمعه ایرانی** و **هفت‌شنبه** که هر دو با رویکرد طنز رأس ساعت ۹ صبح به مدت دو ساعت و نیم در صبح جمعه از دو ایستگاه مختلف ایران و جوان پخش شده است، مورد پژوهش قرار گرفتند. نمونه بررسی شده ۲۰۴ نفر از افراد ۹ سال به بالای ساکن استان تهران بودند که هر دو برنامه را می‌شناختند و یکی از آنها را برای شنیدن انتخاب کرده و با روش نمونه‌گیری تلفیقی از دو روش خوشه‌ای مرحله‌ای و داوطلبانه انتخاب شده بودند. وسیله گردآوری اطلاعات، پرسشنامه و مصاحبه حضوری بوده است. در این پژوهش بیشتر از روش پیمایشی مقطعی استفاده شده است و اطلاعات توسط آزمون‌های آماری ناپارامتریک چون: «U» مان ویتنی و آزمون مربع کای دو تحلیل شده است.

طبق تحلیل‌های صورت‌گرفته سه معیاری که از نظر جذابیت در اولویت‌های اول و دوم و سوم قرار گرفته‌اند، به ترتیب زیر هستند:

- حضور بازیگران و افراد موردعلاقه مردم در برنامه؛
- زنده‌بودن برنامه و سرعت ارائه اخبار روز؛
- شهرت و اعتبار نام برنامه.

با توجه به مفهوم‌سازی صورت‌گرفته برنامه **جمعه ایرانی** به آمیزه‌های کارکنان و مشتریان، محصول (Product) و ترفیعات (Promotion) توجه و تمرکز دارد؛ در صورتی که برنامه **هفت‌شنبه** علاوه بر موارد فوق، بر مکان (Place) نیز تأکید کرده است. نتایج این تحقیق می‌تواند در ارائه برنامه‌های بهتر و متناسب با سطح انتظارات مخاطبان، مفید واقع شود.



## دیباچه

یک فرد در آن واحد نمی‌تواند به دو برنامه رادیویی از دو ایستگاه مختلف گوش کند. در این صورت مسئله انتخاب پیش می‌آید و افراد برای انتخاب خود در هر زمینه‌ای معیارهایی را در نظر می‌گیرند که در واقع وجود این معیارها در محصول مورد نظر باعث جذابیت در آن و در نهایت منجر به انتخاب فرد می‌شود.

ممکن است در ابتدا بحث درباره معیارهای جذابیت، بحث در بدیهیات به نظر آید، اما در واقع معیارهای جذابیت از مقوله‌های مبهم برای بیشتر افراد جامعه، اعم از برنامه‌سازان و مخاطبان است و آزمون این مسئله آن است که اگر از افراد پرسیده شود معیار جذابیت برنامه انتخابی آنها چیست، از تفاوت‌های موجود در پاسخ آنها، ابهامات موضوع و معیارهای جذابیت یک برنامه آشکار می‌شود.

بدین جهت بحث در باره معیارهای جذابیت یک برنامه و مشخص ساختن آن از ضروریات برنامه‌سازی است. هرگاه ما در ابتدای کار برنامه‌سازی دقت، وقت و نیروی کافی صرف تدوین و تعیین معیارهایی درست، مناسب، مشخص و معین کنیم، گام‌های بعدی در کار برنامه‌سازی با سهولت و سرعت بیشتری برداشته خواهند شد.

واقع بینانه بودن معیارها و امکان عملی شدن آن نیز نکته مهمی است. معیارهایی در برنامه‌سازی امکان توفیق خواهند داشت که متناسب با امکانات و مقتضیات سازمان تدوین شده باشند. گاهی اوقات برنامه‌ساز با معیارهای متعددی روبه‌روست که با توجه به محدودیت امکانات می‌خواهد اولویت آنها را نسبت به یکدیگر تعیین کند. در چنین وضعیتی، اگر با دو یا سه معیار روبه‌رو باشیم، مسئله خیلی مشکل نیست. اما زمانی که تعداد معیارها بیشتر است، باید آنها را به‌دقت با هم مقایسه و اولویت آنها را تعیین کرد. در اینجا میزان عملی بودن، درجه نتیجه‌بخشی، مقرون‌به‌صرفه بودن و ... می‌توانند ضابطه‌هایی در مقایسه معیارها باشند.

## اهمیت و ضرورت پژوهش

با توجه به پیشرفت‌ها و تحولاتی که در حوزه علوم و فناوری رخ داده است و همچنین تبدیل دنیا به یک بازار جهانی، حتی در مورد رسانه‌ها و برنامه‌های آنها، به‌علت حضور و ظهور رقیبانی

چون: ماهواره و اینترنت، از دیدگاه بازاریابی و مدیریتی به موضوع رسانه‌ها پرداخته شده است. بازار رادیو، همانند تلویزیون، در دهه ۱۹۸۰ به‌سرعت رو به طبقه‌بندی (بخش‌بخش شدن) گذارد و بدین ترتیب این واقعیت را به تبلیغ‌کنندگان تفهیم کرد که بازاریابی توده‌وار به گذشته تعلق داشته است. در حال حاضر بازارهای خاص که با علائق خاص مخاطبان متعلق به گروه‌های کوچک‌تر و دقیق‌تر مشخص و مرزبندی‌شده تعریف می‌شوند، واقعیت روز هستند.

شنونده رادیو، انسانی دارای شعور، آگاهی و قدرت انتخاب است که تابع قانون تقاضا-دسترسی است. این انسان دارای حافظه‌ای انتخابی است و تمامی چیزهایی را که مورد علاقه اوست به‌خاطر می‌آورد. این تفکر را به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای می‌توان در مورد برنامه‌های رسانه‌های جمعی نیز به‌کار برد؛ به طوری که افراد در استفاده از برنامه‌های یک رسانه، آن برنامه و یا قسمتی از آن را که احساس می‌کنند برای نقل قول به دیگران جالب است، به‌خاطر می‌سپارند و آسان‌تر نیز به یاد می‌آورند.

به این جهت، شاید اگر بتوانیم عناصر جذابیت یک برنامه را تا حد ممکن مشخص کنیم، قدرت تهیه‌کننده، سردبیر، نویسنده، گزارشگر، مسئولان ارتباطات و دیگر عوامل و کارگزاران برنامه، برای پیمودن مسیر صحیح تولید افزایش می‌یابد. با این توصیف معیارهای جذابیت برای هر برنامه رادیویی و هر تهیه‌کننده، سردبیر و گوینده، امری تعیین‌کننده و سرنوشت‌ساز است.

## اهداف پژوهش

در درجه اول علاقه پژوهشگران به «بازاریابی» و «رسانه رادیو»، همچنین محبت «طنز» و «نوبدون» این موضوع، به‌ویژه در کشور ما، فقدان وجود تحقیقات و نبود مقالات مستند در کتابخانه‌های کشور و پایان‌نامه‌ای در این زمینه، پژوهشگران را بر آن داشت تا موضوع پژوهش خود را به‌عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای جذابیت یک برنامه طنز رادیویی» انتخاب کنند.

علاوه بر این، هدف اصلی پژوهشگران از انتخاب این موضوع، در واقع اثبات این مطلب است که بازاریابی در هر سازمان، به‌ویژه سازمان صداوسیما و در هر محثی حتی در مورد طنز کاربرد دارد. در این پژوهش سعی بر آن است که از دیدگاه مدیریتی و با رویکرد ۷P بازاریابی

به بررسی معیارهای جذابیت دو برنامه **جمعه ایرانی و هفت‌شنبه** از منظر مخاطب پرداخته شود؛ سپس معیارهای شناسایی شده را اولویت‌بندی کرده، و از این طریق مواردی که برای یک برنامه رادیویی می‌توانند ایجاد مزیت رقابتی کنند و در نهایت باعث افزایش جذابیت شوند، ارائه گردند.

## مبانی نظری پژوهش

برنامه‌های رادیویی در دسته خدمات عمومی خالص قرار می‌گیرند که بدون هیچ واسطه به‌دست مشتری یا مخاطب می‌رسند. پس می‌توان گفت محصول ارائه‌شده از سوی رادیو و برنامه‌های رادیویی، خدمات بدون واسطه است. اما از ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدماتی که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ارائه می‌کنند، آن است که اولاً نمی‌توان برای آن قیمت مصرف تعیین کرد؛ ثانیاً برعکس سایر خدمات، این خدمات را می‌توان ذخیره کرد. خدمات رادیو از جمله خدمات تجهیزات محور است که با مردم تماس کمی دارند. (هوروتیز، ۱۳۸۲)

نقش بازاریابی، برقراری پیوند بین مخاطب و سازمان است. مدیران برنامه باید فعالیت‌های خود را به‌طور انسجام‌یافته‌ای بر خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان متمرکز کنند. برای این منظور مدیر برنامه باید بتواند عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل را به‌خوبی شناسایی کند؛ چرا که غفلت از یکی از آنها می‌تواند تمامی زحمات گروه را به باد دهد.

عوامل قابل کنترل مواردی هستند که مدیر می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های خود، آنها را برای بهبود شرایط تغییر دهد. عوامل غیرقابل کنترل نیز عواملی هستند که به آنها عوامل موقعیتی نیز گفته می‌شود و مدیر باید خود را با آنها سازگار کند.

از جمله این عوامل می‌توان تقاضای مخاطبان، رقیبان، مقررات دولتی، مقررات سازمان، جو و سایر عوامل خارجی را نام برد. (کاتلر، ۱۳۸۳) امروزه مشتری‌مداری بر مبنای تقاضا و عرضه حاکم است؛ به این معنا که مردم می‌توانند در هر زمان آنچه می‌خواهند، بخوانند، ببینند، بشنوند یا انتخاب کنند. اگر رادیو نتواند چنین خدمتی را ارائه کند، رسانه‌های دیگر می‌توانند و در نتیجه مردم به آنها روی می‌آورند.

به‌طور حتم، یک برنامه رادیویی زمانی جذاب تلقی می‌شود که مخاطبان زیادی را به‌سمت

خود کشیده باشد. چارچوب یک برنامه رادیویی جذاب دارای ویژگی‌هایی است که هم باید از سوی برنامه‌ساز در طرح و اجرای برنامه رعایت شود و هم برای مخاطب مهم است. این اصول با توجه به رویکرد انتخاب‌شده جهت انجام این تحقیق یعنی همان رویکرد بازاریابی به شرح زیر است. این اصول به‌طور عموم تحت هفت عنوان اساسی طبقه‌بندی می‌شوند که به ۷P بازاریابی خدمات معروف هستند. (وودروف، ۱۳۸۵)

### ۱- ترفیعات

یکی از قلمروهای مانور یک برنامه، فعالیت‌های تبلیغاتی آن است؛ به این صورت که برنامه‌ساز به انجای مختلف برنامه خود را تبلیغ و برای مخاطب نام‌آشنا کند و دیگر آنکه از فعالیت‌های تبلیغاتی مانند: ترتیب‌دادن مسابقه و اهدای جوایز، برپایی جشن و گردهمایی و داشتن یک روابط عمومی قوی نیز در برنامه خود استفاده کند. هر یک از این فعالیت‌ها می‌توانند یکی از معیارهای جذابیت برنامه از نظر مخاطب باشند. برنامه‌های موردبررسی در این پژوهش از فعالیت‌های زیر که در این آمیزه قرار می‌گیرند، استفاده می‌کنند:

### ترتیب‌دادن مسابقه و اهدای جوایز نقدی و غیرنقدی

**جمعه ایرانی** در برنامه خود مسابقات متنوعی را ترتیب داده است که به برندگان آن، جوایز نقدی و غیرنقدی از سوی حمایت‌کنندگان برنامه پرداخت می‌شود. این مسابقات شامل مسابقه تلفنی و مسابقه بهترین لطیفه ارسالی است.

**برپایی جشن با حضور مخاطبان هفت‌شنبه** در اعیاد و مناسبت‌های مختلف جشن‌هایی را ترتیب می‌دهد که در برنامه روز و محل آن جشن‌ها را مشخص و مخاطبان خود را به این جشن‌ها دعوت می‌کند.

### تبلیغ برنامه در برنامه‌های دیگر این تیم (عملکرد ایستگاهی)

گروه **هفت‌شنبه** به غیر از این برنامه، برنامه‌های دیگری را نیز اجرا می‌کنند که این برنامه‌ها شامل برنامه‌های **آخر شب** و **سه‌شنبه خط‌خطی** است که در هر یک از این برنامه‌ها به‌صورت زنجیره‌ای، برنامه‌های دیگر تبلیغ می‌شوند.

### ۲- محصول

محتوای برنامه بسیار مهم است. باید به این موضوع توجه داشت که بعد از جذب مخاطب، حرفی برای گفتن وجود داشته باشد. یک برنامه هر قدر هم که در زمینه تبلیغات موفق باشد، اگر کیفیت کار آن پایین باشد، نمی‌تواند مخاطب را حفظ کند. در واقع، این بند با هزینه فرصت رابطه مستقیم دارد. بنابراین باید روی کیفیت و محتوای برنامه تمرکز شود تا برای مخاطب جذابیت داشته باشد.

خصوصیات این دو برنامه که در این آمیزه قرار می‌گیرند شامل موارد زیر هستند:

### کیفیت برنامه

پژوهشگران، کیفیت برنامه را شامل موارد زیر در نظر گرفتند که در برنامه‌ها نیز موجود است:

- موسیقی شاد، مطالب آموزنده، میزان تطبیق با خواسته‌های مخاطب، بازگویی نابسامانی‌های اجتماعی و فرهنگی به زبان طنز، به‌طنز کشیدن برخی مجموعه‌های تلویزیونی، عامیانه صحبت‌کردن و استفاده از اصطلاحات رایج مردمی، شوخی با سایر برنامه‌های رادیویی، صمیمیت میان بازیگران، رد و بدل کردن اخبار شخصی بازیگران در برنامه، لطیفه‌های شاد و خنده‌دار، افکت صدای خنده و تشویق مخاطبان، و همچنین اجرای ترانه‌های شاد با صدای بازیگران برنامه.

### اعتبار و شهرت نام برنامه

شهرت و اعتبار نام هر یک از برنامه‌ها ممکن است در جذابیت برنامه از نظر مخاطب تأثیرگذار باشد.

### اعتبار و شهرت ایستگاه

برنامه **جمعه ایرانی** از **رادیو ایران** پخش می‌شود و برنامه **هفت‌شنبه** از **رادیو جوان**. اعتبار و شهرت هر یک از ایستگاه‌ها ممکن است در انتخاب و جذابیت برنامه از نظر مخاطب تأثیرگذار باشد.

### نوع شخصیت‌پردازی در برنامه

در هر یک از این برنامه‌ها شخصیت‌های مختلفی طراحی شده‌اند که بنا بر صلاحدید نویسندگان هر برنامه و متناسب با مطالبی که قرار است ارائه شود، دارای ویژگی‌های خاصی هستند.

### سرعت ارائه اخبار روز

برنامه **هفت‌شنبه** به لحاظ زنده‌بودن از این

مزیت برخوردار است که اخبار روز را سریع‌تر از برنامه‌های تولیدی در اختیار مخاطب قرار دهد.

### ۳- مکان

این آمیزه در مورد برنامه‌های رادیویی شامل سرعت در ارائه اخبار و اطلاعات و نوع ارتباط با مخاطب است. در واقع، اینکه برنامه روی چه موج و فرکانسی واقع شده است و دارای چند نوع خطوط ارتباطی با مخاطب است، می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در انتخاب برنامه محسوب شود.

ویژگی این برنامه‌ها که در این آمیزه قرار می‌گیرد، عبارت است از:

تنوع خطوط ارتباطی و دسترسی آسان به آنها

**جمعه ایرانی** برای برقراری ارتباط مخاطب با برنامه از خطوط ارتباطی تلفن، نامه، پیام‌نگار (ایمیل) و پیامک (SMS) استفاده می‌کند و برنامه هفت‌شنبه نیز از تلفن، نامه، وبلاگ و پیامک (SMS) بهره می‌برد.

### ۴- کارکنان و مخاطبان

این آمیزه نیز از دو بعد بررسی می‌شود:

۱. از نظر پرسنل و تیم کاری آن هم از لحاظ سرشناس بودن، تخصص و تسلط داشتن و ماهر بودن در امر برقراری ارتباط با مخاطب.

۲. میزان اهمیت و ارزشی که برای مخاطب قائل می‌شود و این مسئله را در برنامه به‌صورت آشکار یا پنهان بروز می‌دهد. اهمیت آشکار به این صورت است که در برنامه آیت‌هایی را مخصوص مخاطب قرار دهند و اهمیت پنهان نیز به صورت ایجاد خطوط ارتباطی برای راحتی مخاطب است.

ویژگی‌های این برنامه‌ها که در این آمیزه قرار می‌گیرند و می‌توانند بر جذابیت برنامه‌ها مؤثر باشند، شامل موارد زیر هستند:

### تسلط و مهارت بازیگران

میزان تسلط در اجرای برنامه و نداشتن تیق و گرفتگی صدا و همچنین برقراری ارتباط با نقش نیز می‌تواند در جذابیت برنامه مؤثر باشد.

### حضور بازیگران معروف و شناخته‌شده در برنامه

استفاده از بازیگران قدیمی و شناخته‌شده که در حوزه تلویزیون هم کار کنند، می‌تواند بر جذابیت برنامه مؤثر باشد.

### رعایت ادب در برنامه

استفاده شخصیت‌ها و بازیگران از اصطلاحات و کلمه‌هایی که از نظر مخاطب ناپسند و زشت

باشد، می‌تواند در کاهش جذابیت برنامه‌ها مؤثر باشد.

### اهمیت به مخاطب

توجه به اینکه برنامه برای مخاطب تولید می‌شود و مخاطب است که وقت خود را صرف شنیدن این برنامه می‌کند و در واقع مشتری این محصول است، باید در برنامه به گونه‌ای محسوس ملاحظه شود؛ به طوری که مخاطب آن را درک کند.

### حضور بالامانع در محل ضبط برنامه

برنامه جمعه ایرانی که یک برنامه تولیدی است، قبل از روز پخش، در محلی خارج از استودیو و سازمان ضبط می‌شود. عوامل این برنامه این امکان را برای مخاطبان برنامه به وجود آورده‌اند که در صورت تمایل بتوانند در زمان ضبط برنامه در آنجا حضور داشته و از نزدیک شاهد ضبط برنامه باشند.

### شانس حضور در برنامه به عنوان مهمان و پخش نظر و صدای آنها

برنامه هفت‌شنبه که یک برنامه زنده است، هر هفته تعدادی از مخاطبان را به عنوان مهمان دعوت می‌کند و در مورد موضوع برنامه با آنها صحبت کرده، همچنین، صدا و نظر مخاطبان را در مورد موضوع برنامه که در صندوق صوتی برنامه وجود دارد، پخش می‌کند.

همان‌طور که مشاهده شد، تنها p4 از p7 در این برنامه‌ها قابل اعمال هستند که دلیل آنها در زیر آورده می‌شود:

### قیمت

یکی از ویژگی‌های کالای عمومی این است که برای آن تعیین قیمت و بها و دریافت پول از مصرف‌کننده به صورت مستقیم امکان‌پذیر نیست، اما بهای آن به صورت مالیات و عوارض و آبونمان قابل دریافت است؛ زیرا تولید چنین کالاهایی به طور عمده در تصدی دولت است و دولت درآمد خود را در ازای سرمایه‌گذاری و فعالیت‌هایی در این زمینه از طریق عوارض و مالیات کسب می‌کند.

پس با توجه به این ویژگی می‌توان دریافت که استفاده از استراتژی کاهش قیمت برای مخاطب در عرصه رقابت معنا ندارد و باید روی کیفیت و محتوای برنامه‌ها تمرکز شود، اما باید توجه شود که بودجه می‌تواند در امر کیفیت برنامه دخیل باشد.

قیمت را از دو بُعد می‌توان تحلیل کرد:

۱. از لحاظ هزینه‌های برنامه‌سازی که برای مخاطب مهم نیست، بلکه مربوط به برنامه‌ساز است. همان‌طور که گفته شد، برنامه‌ساز با توجه به بودجه‌ای که در اختیار دارد می‌تواند کیفیت برنامه خود را تنظیم کند.

۲. هزینه فرصت که برای مخاطب بسیار باارزش و مهم است و هزینه‌ای است که به خاطر توجه برای برنامه صرف می‌شود و می‌شد به جای آن به فعالیت دیگری پرداخت.

افراد بشر نیازهای ارضاننده بسیاری دارند و منابع اقتصادی تنها می‌توانند برخی از این نیازها را ارضا کنند. بنابراین باید از بین کالاها گروهی را انتخاب کنند. برای اینکه ما کالایی را مصرف کنیم، باید از مصرف کالای دیگر چشم‌پوشی کنیم. اینجاست که مسئله انتخاب اهمیت می‌یابد.

گوش کردن به یک برنامه به معنای فقدان استفاده از برنامه دیگر است. در نتیجه، قیمت واقعی گوش کردن به یک برنامه، از دست‌دادن شانس گوش کردن به برنامه‌های دیگر در همان ساعت است. این هزینه را در اقتصاد «هزینه فرصت» می‌نامیم. بنابراین، این نتیجه به دست می‌آید که مخاطب با اینکه پولی پرداخت نمی‌کند، اما متحمل هزینه فرصت می‌شود. در این پژوهش به اندازه‌گیری این موضوع پرداخته نشده است.

### فرایند و شواهد عینی

این آمیزه برای خدماتی استفاده می‌شود که تاحدی ملموس و قابل مشاهده باشند، اما برنامه‌های رادیویی این ویژگی را ندارند. به همین دلیل، این آمیزه در باره این نوع خدمات قابل اعمال نیست. (روستا و همکاران، ۱۳۸۱)

### مدیریت عملیات

این آمیزه همان‌طور که قبلاً گفته شد، برای ایجاد تعادل میان تقاضا و عرضه است و موجودبودن خدمت را تضمین می‌کند. این در حالی است که برنامه‌های رادیویی همیشه موجود و در دسترس هستند؛ حتی اگر تقاضایی نباشد. به همین دلیل از این آمیزه نیز در این خدمات استفاده نشده است. (همان منبع)

### جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را مخاطبان دو برنامه طنز جمعه ایرانی و هفت‌شنبه، ساکن شهر

تهران تشکیل می‌دهند. این مخاطبان باید با هر دو برنامه آشنا باشند و یکی را برای گوش کردن انتخاب کرده باشند.

به‌طور کلی جامعه آماری این پژوهش دارای ویژگی‌های زیر است:

۱- سن تمامی افراد جامعه از نه سال به بالا است.

۲- ساکن شهر تهران هستند.

۳- با هر دو برنامه آشنا هستند.

۴- یکی از برنامه‌ها را برای گوش کردن انتخاب کرده‌اند.

پژوهشگران در این پژوهش از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده کرده‌اند. پژوهشگران ابتدا مناطق بیست‌گانه تهران را به پنج قسمت تقسیم کردند:

- شمال: مناطق ۱، ۲ و ۳؛

- مرکز: مناطق ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱ و ۱۲؛

- جنوب: مناطق ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۲۰؛

- شرق: مناطق ۴، ۵، ۳۱، ۳۲ و ۵۱؛

- غرب: مناطق ۵، ۹ و ۸۱.

در مرحله بعدی، به صورت تصادفی در هر قسمت یک پایانه تاکسی، یک پایانه اتوبوس و یک خیابان اصلی انتخاب شدند.

در مرحله سوم، پرسشنامه طراحی شده در بین پایانه‌های تاکسی و اتوبوس و همچنین فروشگاه‌ها و آرایشگاه‌های خیابان انتخاب شده پخش شد. مدت‌زمان صرف‌شده برای انجام این تحقیق توسط محققان نیز از تاریخ ۸۵/۱۱/۱ الی ۸۶/۱۱/۳۰ است.

خلاصه مشخصات جمعیت‌شناختی و فردی پاسخگویان در جدول شماره «۱» آمده است:

### روش پژوهش

در این پژوهش جهت تهیه ادبیات موضوع و اشراف بر موضوع موردنظر از تحقیق کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل مطالعه کتب مربوط به ارتباطات، رسانه، طنز و بازاریابی، مقالات و نشریات مربوط به طنز، بررسی نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های موجود در مرکز تحقیقات صداوسیما و جست‌وجو در سایت‌های اینترنتی است.

اما عمده‌ترین روش در این پژوهش روش پیمایشی مقطعی بوده و نیز عمده‌ترین ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است که پس از استفاده از گروه متمرکز یا بحث و مطالعه



و گوش دادن به دو برنامه، طراحی و در جامعه آماری توزیع شد و پس از جمع‌آوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر است:

### ۱- اسناد و مدارک (تحقیق کتابخانه‌ای)

در این پژوهش، جهت شناخت جامعه آماری و یافتن مطالبی در زمینه موضوع تحقیق و تهیه ادبیات موضوع، کتب فارسی و لاتین، تحقیق، مقالات و همچنین نشریات مربوط با موضوع مطالعه شد و از وبسایت‌های تخصصی داخلی نظیر: Irandoc و موتورهای جست‌وجوگر مانند: Google و Yahoo استفاده شد.

### ۲- مصاحبه نامنظم

در این پژوهش از مصاحبه نامنظم استفاده شده است؛ به این ترتیب که برای آشنایی بیشتر با برنامه‌ها با افراد صاحب‌نظر از جمله عوامل دو برنامه (تهیه‌کننده، کارگردان و سردبیر) و همچنین در جهت شناخت بیشتر موضوع، انتخاب روش، تنظیم پرسشنامه و واژه‌یابی مناسب پژوهش برای آن و هدایت تحقیق برای حصول به هدف با اساتید محترم مشاور و راهنما مصاحبه به‌عمل آمده است.

### ۳- مشاهده غیرمستقیم

در این تحقیق، پژوهشگران از مشاهده غیرمستقیم استفاده کردند. در واقع، به CDهای برنامه‌ها گوش دادند و از این طریق اطلاعات لازم را برای شناسایی معیارهای جذابیت آنها کسب کردند.

### ۴- پرسشنامه

در این پژوهش، یک پرسشنامه طراحی شد و به علت اینکه دو برنامه مورد بررسی در این پژوهش دارای ویژگی‌های متفاوتی نظیر آیت‌ها، بازیگران و شخصیت‌ها بودند، پرسشنامه اولیه به دو پرسشنامه برای این دو برنامه تغییر شکل یافت که تنها در ویژگی‌های ذکر شده متفاوت هستند و سؤالات دیگر آن مشترک و تعداد سؤالات نیز با هم برابرند که شامل دو بخش هستند: اول سؤالاتی مربوط به مخاطبان از آنها پرسیده شده است و شامل ۱۲ سؤال برای تحلیل سیمای مخاطبان برنامه‌هاست. بخش دوم شامل ۱۱ سؤال برای اندازه‌گیری و اولویت‌بندی معیارهای جذابیت برنامه‌هاست که با تحلیل این سؤالات،

شاخص برنامه	جنسیت		وضعیت تأهل		میانگین سنی	تحصیلات	
	مرد	زن	مجرد	متاهل		زیر لیسانس	بالای لیسانس
جمعه ایرانی	٪۴۷	٪۵۳	٪۴۲	٪۵۸	۲۷	٪۶۶	٪۳۴
هفت‌شنبه	٪۴۵	٪۵۵	٪۵۱	٪۴۹	۲۹	٪۵۷	٪۴۳

جدول «۱» - سیمای پاسخگویان

برنامه	شاخص	میانگین	سطح معناداری	آزمون تحلیل
هفت‌شنبه	عملکرد ایستگاهی	۶/۷۷	۰،۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
	برپایی جشن	۶/۴۱	۰،۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
جمعه ایرانی	اهدای جوایز	۷/۱۲	۰،۰۰	میانگین یک نمونه مستقل

جدول «۲» - نتایج به‌دست‌آمده از نظرهای پاسخگویان در زمینه ترفیحات

هرگاه ما در ابتدای کار برنامه‌سازی دقت، وقت و نیروی کافی صرف تدوین و تعیین معیارهایی درست، مناسب، مشخص و معین کنیم، گام‌های بعدی در کار برنامه‌سازی با سهولت و سرعت بیشتری برداشته خواهند شد.

فرضیات تحقیق تأیید یا رد می‌شوند. طرح پرسش‌های درست یا عباراتی که ابهام آنها به حداقل ممکن برسد، شرط اساسی برای قابل‌اعتماد بودن پرسشنامه است. همچنین روایی پرسشنامه به لحاظ محتوایی را می‌توان از طریق بحث و بررسی و مشورت با متخصصان افزایش داد.

در این تحقیق جهت دست‌یابی به روایی اقدامات زیر رعایت شده است:

- ۱- استفاده از ادبیات پژوهش و CDهای برنامه‌ها برای تشخیص معیارهای جذابیت؛
- ۲- بهره‌برداری از گروه متمرکز یا بحث برای اصلاحات لازم؛
- ۳- بهره‌برداری از پیشنهادها و نظرهای استادان و متخصصان بازاریابی، روش تحقیق و آمار؛
- ۴- تأیید کارگردان‌های دو برنامه؛

۵- توزیع مقدماتی پرسشنامه میان برخی از افراد جامعه آماری و دریافت نظرهای اصلاحی، پیشنهادها و انتقادهای آنها. در این تحقیق به دلیل استفاده از مقیاس‌های اسمی و ترتیبی در ساخت پرسشنامه، از «آزمون‌های آماری ناپارامتریک» برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد که عبارتند از:

۱. آزمون U مان ویتنی؛
۲. آزمون مربع کای دو و  $\chi^2$ ؛
۳. آزمون میانگین (آزمون پارامتریک) برای اولویت‌بندی معیارهای جذابیت و تجزیه و تحلیل بیشتر آنها.

#### یافته‌های پژوهش

##### ترفیعات

طبق مفهوم‌سازی صورت‌گرفته در هر برنامه، اهدای جوایز، برپایی جشن در اعیاد مختلف با حضور مخاطبان و عملکرد ایستگاهی، عواملی بودند که در آمیزه ترفیعات قرار گرفتند. لازم به‌ذکر است که اهدای جوایز مخصوص برنامه **جمعه ایرانی**، و برپایی جشن در اعیاد مختلف با حضور مخاطبان و عملکرد ایستگاهی ویژه برنامه **هفت‌شنبه** است.

نتایج به‌دست‌آمده از نظرسنجی به‌طور خلاصه در جدول شماره «۲» قابل مشاهده است؛ چون طیف به‌کاربرده برای سؤالات پرسشنامه دهمی است و میانگین «۵» برای نتایج در نظر گرفته شده است؛ به این معنا که اگر شاخص مورد نظر

میانگین بالاتر از «۵» را کسب کرد، در زمره معیارهای جذابیت محسوب می‌شود و همان‌طور که در جدول شماره «۲» نیز مشاهده می‌شود، معیارهای مفهوم‌سازی‌شده با کسب میانگین بالاتر از «۵» این مسئله را بیان می‌کند که به‌کارگیری این شاخص‌ها در یک برنامه رادیویی، به‌طور قطع باعث افزایش جذابیت آن می‌شود.

اما در این نتایج نکته دیگری نیز قابل توجه است و آن میزان اهمیت هر یک از این شاخص‌ها از نظر مخاطبان است. همان‌طور که در جدول «۲» نیز آمده است از دلایل جذابیت و یا علت انتخاب برنامه جمعه ایرانی از سوی مخاطبان اهدای جوایز است و برنامه هفت‌شنبه به دلیل عملکرد ایستگاهی و تبلیغ در برنامه‌های زنجیره طلایی خود و برپایی جشن به مناسبت‌های مختلف با حضور شنوندگان برنامه برای مخاطبان جذاب بوده، یکی از دلایل انتخاب آنها برای گوش دادن است.

بنابراین در آمیزه ترفیعات از نظر مخاطب ابتدا اهدای جوایز، سپس، تبلیغات زنجیره‌ای و در نهایت، برپایی جشن دارای اهمیت و جذابیت است. نتیجه به‌دست‌آمده با توجه به هرم نیازهای مازلو کاملاً صحیح و منطقی است.

ترفیعات یعنی تبلیغ کردن به روش‌های مختلف. **جمعه ایرانی** به واسطه ادامه‌دادن راه برنامه **صبح جمعه با شما** نیازی به تبلیغ ندارد، زیرا شناخته‌شده است. به همین دلیل، شرکت‌های تجاری از این مطلب و موقعیت استفاده کرده، از این طریق کالاهای خود را به مردم می‌شناسانند. برنامه **جمعه ایرانی** در خلال برنامه، کالاهای پشتیبان‌های خود را در قالب‌های مسابقه، آیت‌های نمایشی و شعرسازی تبلیغ می‌کند. یکی از ابزارهای ترفیعات، اهدای جایزه است؛ در واقع روشی که حمایت‌کنندگان برنامه **جمعه ایرانی** از آن استفاده می‌کنند. به این ترتیب، اهدای جایزه هم باعث شناختن کالای پشتیبان‌ها و هم جذابیت بیشتر برنامه **جمعه ایرانی** شده است.

اما **هفت‌شنبه** از ابزار پیشبرد در جهت تبلیغ برنامه و شناساندن خود استفاده کرده، در این زمینه نیز موفق بوده است؛ ابزارهایی که **هفت‌شنبه** برای تبلیغ برنامه خود استفاده می‌کند، برپایی جشن با حضور مخاطبان و تبلیغ به‌صورت زنجیره‌ای در برنامه‌هایی است که با

همان تیم اجرا می‌شود. تیم **هفت‌شنبه** در رده اولین گروه‌های برنامه‌سازی هستند که به تولید برنامه‌های مختلف با مضامین، محتوا و اسامی متفاوت می‌پردازند که در ساعات متفاوت از شبانه‌روز و روزهای هفته پخش می‌شود و در هر یک از برنامه‌های این زنجیره سایر برنامه‌های خود را تبلیغ می‌کنند. به این ترتیب، طیف وسیع‌تری از مخاطبان از برنامه‌ها و ساعت پخش آن آگاه می‌شوند و این شیوه تبلیغ در افزایش مخاطب سهم بسزایی دارد. در واقع، نام راهبردی که هفت‌شنبه مورد استفاده قرار داده است، «تنوع نامرتب» است.

بنابراین استفاده کردن یا نکردن از این استراتژی‌ها برای تبلیغ و جذب مخاطب در هر دو برنامه نشان‌دهنده شناخت دقیق کارگردان‌هایشان از طیف مخاطبان خود است.

#### محصول

نام برنامه، اعتبار و شهرت ایستگاه، کیفیت برنامه، تنوع موضوعات، نوع شخصیت‌پردازی و سرعت ارائه اخبار روز از عواملی هستند که در قلمرو محصول می‌گنجند.

همان‌طور که در جدول «۳» خواهید دید، طبق نظرسنجی صورت‌گرفته، اعتبار و شهرت ایستگاه رادیویی ایران و جوان تأثیر معناداری در انتخاب هر یک از برنامه‌ها نداشته است. این مسئله در ظاهر ممکن است پیش‌پاافتاده و کم‌اهمیت جلوه کند، اما برعکس، گویای این مطلب است که بالاخره وجود عامل جذابی باعث انتخاب مخاطبان شده است که برای آنها اهمیت داشته است.

در آمیزه محصول، برنامه **جمعه ایرانی** با استفاده از اعتبار نام، کیفیت و نوع شخصیت‌پردازی باعث جذب مخاطبان به سمت خود و برنامه **هفت‌شنبه** با سرعت‌بخشیدن به ارائه اخبار روز به واسطه زنده‌بودن و مطرح کردن چندین موضوع در یک برنامه باعث جذابیت برنامه شده است.

طبق نتایج حاصله شاخص‌های کیفیت، نوع شخصیت‌پردازی، نام‌آشنا بودن، زنده‌بودن برنامه و در نهایت تنوع موضوعات مطروحه در برنامه براساس ترتیب اولویت از معیارهای جذابیت در یک برنامه رادیویی محسوب می‌شوند.

البته همواره باید به یاد داشت که سطح کیفیت با توجه به برداشت‌های ذهنی فرد تعیین می‌شود.

موفقیت هر نوع کم‌دی کاملاً به احساس شنونده نسبت به آن برنامه بستگی دارد.

همچنین، زنده‌بودن برنامه یک امتیاز بسیار مهم و مزیت رقابتی ویژه نسبت به رقیبان است، از این جهت که سرعت در اطلاع‌رسانی در رادیو (یعنی موفقیت برنامه‌ای که سریع‌تر حرف روز را بزند) برنده است؛ زیرا گاهی اوقات برخی اخبار تاریخ انقضای کوتاهی داشته و باید به سرعت به سمع شنونده برسند.

### مکان

مکان در حوزه بازاریابی تنها به شکل فیزیکی مدنظر نیست، بلکه منظور راحتی برقراری ارتباط بین تقاضاکننده و عرضه‌کننده است. به همین دلیل، این آمیزه بازاریابی در این پژوهش به صورت دسترسی آسان به خطوط ارتباطی مفهوم‌سازی شده است. همان‌طور که در جدول «۴» آمده است، خطوط ارتباطی یکی از عوامل جذابیت یک برنامه رادیویی است که با توجه به نظرسنجی صورت‌گرفته از مخاطبان دسترسی به خطوط ارتباطی برنامه **هفت‌شنبه** راحت‌تر است؛ در صورتی که خطوط ارتباطی در هر دو برنامه وجود دارد.

### کارکنان و مشتریان (مخاطبان)

آخرین آمیزه مورد استفاده در این تحقیق مردم یا به عبارتی کارکنان و مشتریان هستند که شامل استفاده از بازیگران اسم و رسم‌دار، اهمیت به مخاطب، رعایت ادب، حضور بلا مانع مخاطب در محل ضبط برنامه، دعوت از مخاطبان به عنوان مهمان، پخش صدا و نظرهای مخاطبان و همچنین تسلط بازیگران است.

همان‌طور که در جدول «۵» مشاهده می‌شود، شاخص‌های مورد نظر با کسب میانگین بالاتر از «۵» در دسته معیارهای جذابیت یک برنامه جای می‌گیرند و ترتیب اولویت آنها براساس میانگین طبق نظر مخاطبان به این شرح است: بازیگران اسم و رسم‌دار، اهمیت به مخاطب، حضور بلا مانع مخاطب در محل ضبط برنامه، دعوت از مخاطبان به عنوان مهمان در برنامه، رعایت ادب و در نهایت پخش صدا و نظرهای شنوندگان. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده تمرکز برابر هر دو کارگردان روی آمیزه کارکنان و مشتریان است. البته قابل ذکر است که استفاده و به کارگیری استراتژی مربوط به این آمیزه توسط هر یک از کارگردان‌ها با توجه به شرایط و امکانات موجود

برنامه	شاخص	میانگین	سطح معناداری	آزمون تحلیل
برنامه	اعتبار شبکه	-	۰/۱۴۷	U مان ویتنی
	تنوع موضوعات	۶/۶	۰/۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
هفت‌شنبه	سرعت ارائه اخبار روز	۷	۰/۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
	نام تجاری	۷/۱	۰/۰۰	مربع کای
جمعه ایرانی	نوع شخصیت‌پردازی	۷/۳	۰/۰۰	میانگین دو نمونه مستقل
	کیفیت	۷/۷	۰/۰۰	میانگین دو نمونه مستقل

جدول «۳» - نتایج به دست آمده از نظرات پاسخگویان در زمینه محصول

برنامه	شاخص	میانگین	سطح معناداری	آزمون تحلیل
برنامه	دسترسی به خطوط ارتباطی	۶/۷	۰/۰۰	U مان ویتنی
هفت‌شنبه				

جدول «۴» - نتایج به دست آمده از نظرات پاسخگویان در زمینه مکان

مخاطبان امروز، پرمشغله، آگاه، باشعور و هوشیار هستند و رسانه‌ها را به خوبی می‌شناسند و از رادیو بیش از آنچه تاکنون ارائه می‌کرده است، توقع دارند.

انتخابی درست است.

برنامه **جمعه ایرانی** به دلیل دراختیارداشتن امکانات از تعداد بیشتری بازیگر در برنامه خود استفاده می‌کند و برنامه **هفت‌شنبه** به علت برخی محدودیت‌ها از جمله استودیوی کوچک و همچنین نوع برنامه (زنده) از تعداد کمتری بازیگر استفاده می‌کند.

رعایت ادب از دیگر معیارهای مورد ارزیابی در زمینه جذابیت است که طبق نتایج حاصله، رعایت ادب در **جمعه ایرانی** بیشتر از **هفت‌شنبه** است. در اینجا این نکته قابل ذکر است که رعایت نکردن ادب در برنامه **هفت‌شنبه** مربوط به شخصیت خاله اقدس است که آن هم به دلیل نوع شخصیت‌پردازی است که نویسنده برای تلنگر و یادآوری حکایت قدیمی لقمان حکیم که فرمود «ادب از که آموختی از بی‌ادبان» ساخته و پرداخته شده است، اما گویا با توجه به این نظرسنجی برای مخاطب زیاد خوشایند نیست و نتوانسته با آن ارتباط برقرار کند.

از دیگر معیارهای جذابیت برنامه **جمعه ایرانی** اجازه حضور مخاطبان در محل ضبط برنامه است. برای بسیاری از مخاطبان خیلی جالب است که ضبط و اجرای یک برنامه رادیویی را از نزدیک ببینند و این مسئله را نیز نوعی اهمیت تلقی می‌کنند. برنامه **هفت‌شنبه** بدون تماشاگران و حضار استودیویی تهیه می‌شود و با وجود اینکه نمی‌تواند حضور تمامی مخاطبان را داشته باشد، اما از آنها دعوت می‌کند تا به عنوان مهمان در برنامه حضور داشته و از نزدیک شاهد ضبط و اجرای برنامه نیز باشند و با پخش صدای مخاطبان در برنامه آنان را به نوعی در برنامه سهیم می‌کنند.

آخرین موردی که در این زمینه تحت بررسی قرار گرفت، مسئله تسلط بازیگران است. نکته قابل توجه اینجاست که برای اجرای یک برنامه زنده نسبت به یک برنامه تولیدی تسلط بیشتری لازم است؛ زیرا به هر حال بازیگر یک برنامه تولیدی در صورت بروز اشتباه می‌تواند دوباره تکرار کند و بنابراین محدودیت زمانی کمتری دارند.

#### مقایسه با نتایج گذشته

در سال ۱۳۷۶ دو نظرسنجی در باره برنامه‌های طنز رادیویی و برنامه **صبح جمعه با شما** توسط مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی

عوامل قابل کنترل مواردی هستند که مدیر می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های خود، آنها را برای بهبود شرایط تغییر دهد. عوامل غیرقابل کنترل نیز عواملی هستند که به آنها عوامل موقعیتی نیز گفته می‌شود و مدیر باید خود را با آنها سازگار کند. از جمله این عوامل می‌توان تقاضای مخاطبان، رقیبان، مقررات دولتی، مقررات سازمان، جو و سایر عوامل خارجی را نام برد.

برنامه	شاخص	میانگین	سطح معناداری	آزمون تحلیل
هفت‌شنبه	اهمیت به مخاطب	۷/۸	۰/۰۰	U مان ویتنی
	دعوت به عنوان مهمان	۷/۱	۰/۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
	پخش صدا و نظرها	۶/۲	۰/۰۰	میانگین یک نمونه مستقل
جمعه ایرانی	بازیگران معروف	۷/۹	۰/۰۰	میانگین دو نمونه مستقل
	رعایت ادب	۷	۰/۰۰	U مان ویتنی
	حضور بلا مانع مخاطب در محل ضبط برنامه	۷/۲	۰/۰۰	میانگین یک نمونه مستقل

جدول «۵» - نتایج به دست آمده از نظرات پاسخگویان در زمینه کارکنان و مشتریان

برنامه	بازیگر مورد علاقه	آیتم‌های مورد علاقه	شخصیت مورد علاقه	ایفا کننده
صبح جمعه با شما	شادروان منوچهر نوذری	قسمت‌هایی که منوچهر نوذری اجرا می‌کند، مسابقه، لطیفه	مُلُون	منوچهر نوذری
جمعه ایرانی	داود منفرد	آیتم ۲۰ سؤالی که منفرد اجرا می‌کند، اخبار، نکته‌ها	شنگول	داود منفرد
هفت‌شنبه	فرزاد حسنی	قسمت‌هایی که فرزاد حسنی اجرا می‌کند، مصاحبه افشین حسین‌خانی با خواننده‌ها، اخبار هفته به شکل طنز	دونه درشت	فرزاد حسنی

جدول «۶» - نتایج به دست آمده در زمینه مقایسه با نتایج گذشته



ایران صورت گرفته است (فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۳ و ۱۴)؛ همان طور که در جدول «۶» نیز بیان شده، نتایج در هر سه تحقیق نشان داده که بازیگران مورد علاقه مردم سهم بسزایی در جذابیت برنامه دارند و مخاطبان بین شخصیت و خود بازیگر تفاوت قائل نمی‌شوند.

در مورد سایر مسائل مانند تسلط بازیگران، میزان تطابق با خواسته، میزان رعایت ادب، موسیقی و تناسب ارائه مطالب، نتایج به دست آمده از صبح جمعه با شما تقریباً شبیه نتایج به دست آمده از جمعه ایرانی است.

نکته آخر در این قسمت اینکه مخاطبان در ۱۰ سال گذشته خواستار برنامه‌ای بودند که زنده باشد و بیشتر به جوانان بپردازد. حال هفت‌شنبه با ارضای چنین خواسته‌هایی توانسته رضایت مخاطب خود را به دست آورد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مخاطبان امروز، پرمشغله، آگاه، باشعور و هوشیار هستند و رسانه‌ها را به خوبی می‌شناسند و از رادیو بیش از آنچه تاکنون ارائه می‌کرده است، توقع دارند. زمانی مخاطب وفادار می‌شود که رضایتش جلب شده باشد. رضایتمندی یعنی انتظاراتی که مخاطب دارد، انجام دهیم. عوامل رضایتمندی نیز عواملی هستند که با آنها انتظارات مخاطبان فراهم می‌شوند. مردم به دنبال بهترین برنامه هستند؛ برنامه‌ای که ایراد چندانی نداشته باشد. انتظارات مخاطبان از خواسته‌ها و نیازهای آنها نشئت می‌گیرند.

معیارهایی که مخاطبان برای اخذ تصمیم و انتخاب به کار می‌برند، عواملی هستند که در راه رسیدن به هدف آنها دارای اهمیت هستند. کاملاً واضح است که هر انتخاب ممکن است از یک نظر خوب تلقی شود و از بعد دیگر زیاد جالب نباشد. هیچ انتخابی وجود ندارد که کاملاً منطبق بر اهداف فرد باشد و آن را پوشش دهد. به همین دلیل، فرد در صدد انتخاب موردی برمی‌آید که بتواند بیشتر در جهت اهداف، و پوشش‌دهنده خواسته‌های او باشد و چون سلاقی افراد و اهداف آنها با هم متفاوت است، بنابراین معیارهای مختلفی منجر به انتخاب یک برنامه از طرف توده‌ای از افراد می‌شود.

مخاطبان کمتر به دنبال تئوری و نظریه برای اخذ تصمیم هستند، زیرا به تجربه دریافته‌اند که در اغلب اوقات برای انتخاب آنها تئوری وجود

ندارد و محدودیت‌ها و وجود شقوق بی‌شمار تصمیم‌گیری به آنها اجازه بلندپروازی‌های علمی محض را نمی‌دهد. مخاطبان با مسائل، برخوردی واقعی دارند و لزوماً تمامی جنبه‌ها و عوامل مؤثر در انتخاب آنها را مورد توجه قرار نمی‌دهند؛ نه به‌خاطر اینکه نمی‌خواهند، بلکه به دلیل آنکه گردآوری این اطلاعات فراتر از توان آنهاست و یا کوشش در این راه ثمربخشی چندانی ندارد.

راضی نگه‌داشتن همه مخاطبان برای یک برنامه کار ساده‌ای نیست. رضایت مخاطب از برنامه به عملکرد برنامه بستگی دارد. البته با توجه به انتظاراتی که مخاطب از آن برنامه دارد، اگر عملکرد برنامه برابر با انتظارات مخاطب باشد، در آن صورت راضی است و اگر عملکرد بیش از انتظار باشد، مخاطب بیش از حد راضی می‌شود. یک برنامه‌ساز می‌تواند از طریق افزایش کیفیت بر میزان رضایت مخاطب بیفزاید، اما تا جایی که برایش مقدور باشد و منجر به ضرر وی نشود. در چنین وضعی باید بین این دو توازن ظریف برقرار شود؛ یعنی برنامه‌ساز باید کماکان ارزش بیشتری به مخاطب ارائه دهد و موجب افزایش رضایت وی شود، اما تا جایی که برایش مقدور باشد.

معیارهای جذابیت دو برنامه به‌طور کلی طبق نتایج به دست آمده به ترتیب اولویت به شرح زیر در جدول «۷» آمده است:

در کل شاخص‌هایی که می‌تواند باعث جذابیت یک برنامه رادیویی شود، به ترتیب اولویت بر مبنای کسب حداکثر امتیاز توسط مخاطب در جدول «۸» گردآوری شده است:

در انتها پیشنهاد پژوهشگران به برنامه‌سازان هر دو گروه این است که علاوه بر توجه به معیارهایی که باعث جذابیت برنامه‌ها شده، به‌نوعی نقاط قوت برنامه محسوب می‌شود. اعمال نکات زیر در جذابیت بیشتر برنامه تأثیرگذار خواهد بود:

۱. در تولید یک برنامه رادیویی عوامل زیادی از جمله: تهیه‌کننده، کارگردان، سردبیر، بازیگر و... دخالت دارند، اما از بین آنها تنها عامل جذاب برای مخاطب، بازیگر است. بنابراین، پژوهش در مورد بازیگر مورد علاقه مردم و اجازه حضور او در برنامه به جذابیت برنامه کمک فراوانی می‌کند.

۲. رعایت ادب و احترام؛ زیرا این مورد یکی از ویژگی‌های طنز مطلوب از نظر مخاطبان است. بنابراین بهتر است نویسندگان در برنامه‌های مفرح

از بذله، لطیفه، فکاهه و طنز برای بیان مقصود خود استفاده کرده، از هزل و هجو بپرهیزند. در مورد شخصیت‌پردازی‌ها نیز نویسنده باید به این مسئله توجه داشته باشد که اشکالی ندارد حالات شخصیت تخیلی باشد و در عالم بیرون وجود نداشته باشد، اما تمامی صفات ظاهری آن از جمله زبان، نگرش و ... مابه‌ازای بیرونی داشته باشد.

۳. اجازه حضور حمایت‌کنندگان مالی در برنامه برای قوی‌شدن پشتوانه مالی برنامه جهت سهولت در استفاده از استراتژی‌های هزینه‌بر همچون تهیه هدایا برای برپایی مسابقه و جشن‌ها در راستای افزایش جذابیت و کیفیت بیشتر برنامه.

۴. میزان استفاده از موسیقی‌های شاد و ترانه‌ها با میزان کلام در برنامه تناسب داشته باشد و حتی‌الامکان از سکوت کمتری در برنامه استفاده شود.

۵. حفظ نام برنامه و سعی در جانداختن نام برنامه در اذهان، البته با حفظ همان گروه کاری؛ به‌ویژه مجریان و بازیگران.

۶. ایجاد شرایط پخش برنامه به‌صورت زنده. طبق نتایج به دست آمده برنامه زنده به دلیل برآوردن نیاز لحظه‌ای شنونده و هماهنگی با شرایط واقعی زندگی مردم از جذابیت بیشتری برخوردار است، اما ارائه یک برنامه ترکیبی می‌تواند دارای جذابیت بیشتری باشد؛ به این ترتیب که آیتیم‌های نمایشی و ترانه‌های طنز با صدای بازیگران و آیتیم‌های مشابه که نیاز به آمادگی و تمرین دارند به‌صورت تولیدی (غیرزنده) - به دلیل جلوگیری از لغزش‌های اجرایی در زبان، بهره‌گیری از تکنیک‌های رادیویی و تدوین براساس فکر و زمینه قبلی - ضبط و در خلال برنامه پخش شوند و سایر آیتیم‌ها مانند لطیفه‌ها، مسابقه و پخش صدای مخاطبان و آیتیم‌هایی که نیاز به تمرین و آمادگی قبلی ندارد- برای ایجاد تحرک آنی، هیجان و لحظات جالب و جاذب - برای شنونده به‌صورت زنده اجرا شود.

۷. علاوه بر تنوع موضوعات بیشتر در برنامه، عوامل فرهنگی، روانی، موقعیتی و... مخاطبان نیز در نظر گرفته شود و موضوعات برنامه براساس اخبار و اطلاعات روز طراحی شوند.

۸. ترتیب دادن فضایی در برنامه که مخاطب به‌وسیله آن احساس کند برنامه‌ساز به او اهمیت

می‌دهد و اجازه دخالت در برنامه دارد. به هر وعده‌ای که در برنامه به مخاطب می‌دهید عمل کنید و اگر به هر دلیل نتوانستید، مخاطب را منتظر نگذارید و او را از لغو وعده، البته با ذکر دلیل آگاه کنید و از دادن وعده‌هایی که از عهده برنامه خارج است، بپرهیزید؛ چراکه با این کار علاوه بر احساس اهمیت و صمیمیت باعث القای حس اعتماد و اطمینان در مخاطب می‌شوید.

۹. ایجاد سهولت و پاسخگویی بیشتر در زمینه خطوط ارتباطی، به این ترتیب که مخاطب هرگاه اراده کند بتواند با برنامه ارتباط برقرار کند. حتی می‌توان با اجرای طرح سپرده‌گذاری تلفنی مخاطب بیشتری را به سمت برنامه جذب کرد. (سپرده‌گذاری تلفنی به این معناست که در زمان برقراری ارتباط تلفنی هزینه تماس و مکالمه را مخاطب تقبل نکند بلکه برنامه متحمل این هزینه شود).

۱۰. تلاش برای کاهش هزینه فرصت برای مخاطب. هزینه فرصت که برای مخاطب بسیار مهم و بارز است، هزینه‌ای است که به خاطر توجه برای برنامه صرف کرده و می‌توانست به جای آن به فعالیت دیگری بپردازد. گوش دادن به یک برنامه به معنای فقدان استفاده از برنامه دیگر است. در نتیجه قیمت واقعی گوش کردن به یک برنامه، از دست دادن شانس گوش کردن به برنامه دیگر در همان ساعت است.

۱۱. در نهایت مخاطبان را دسته‌بندی کرده، برای هر دسته مزایا و ویژگی‌های خاصی در نظر بگیرید.

#### منابع و مأخذ

- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۱). **مدیریت بازاریابی**، تهران: سمت.
- فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۳۷۷). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). **مدیریت بازاریابی**، ترجمه: علی پارساییان، تهران: ترمه.
- وودروف، هلن (۱۳۸۵). **بازاریابی خدمات (جلد اول و دوم)**، ترجمه: محمدابراهیم گوهریان، تهران: امیرکبیر.
- هوروتیسیز، ژک (۱۳۸۲). **هفت کلید استراتژی خدمات**، ترجمه: سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.

هفت‌شنبه	جمعه ایرانی
۱. وجود فرزند حسنی در برنامه	۱. وجود منوچهر آذری و داود منفرد
۲. زنده‌بودن برنامه و سرعت ارائه اخبار روز	۲. شهرت و قدمت نام برنامه
۳. تبلیغاتی که در مورد هفت‌شنبه در سایر برنامه‌ها می‌شود (عملکرد ایستگاهی)	۳. کیفیت برنامه (موسیقی شاد با ترانه‌های طنز، ترانه با صدای بازیگران و...)
۴. دسترسی آسان به برنامه و خطوط ارتباطی	۴. نوع شخصیت‌پردازی
۵. پخش صدا و نظرهای مخاطبان	۵. اجازه حضور در محل ضبط برنامه
۶. اهمیت به مخاطب (دعوت به عنوان مهمان برنامه، در جریان گذاشتن وی از احوال شخصی هنرمندان برنامه و اتفاقاتی که حین اجرای برنامه در اتاق فرمان رخ می‌دهد)	۶. اهدای جوایز نقدی و غیرنقدی
۷. موضوعات متنوعی که در یک برنامه طرح و به بحث گذاشته می‌شود	۷. رعایت ادب
۸. برپایی جشن در اعیاد مختلف با حضور مخاطبان؛ تسلط بازیگران در ایفای نقش و اجرای برنامه	

جدول «۷» - معیارهای اولویت‌بندی شده هر برنامه

ردیف	شاخص	برنامه
۱	بازیگران معروف و محبوب و موردعلاقه مخاطب	جمعه ایرانی
۲	اهمیت به مخاطب	هفت‌شنبه
۳	کیفیت برنامه	جمعه ایرانی
۴	نوع شخصیت‌پردازی	جمعه ایرانی
۵	حضور بلا مانع مخاطب در محل ضبط برنامه	جمعه ایرانی
۶	دعوت از مخاطب به عنوان مهمان، اهدای جایزه، نام برنامه	هفت‌شنبه و جمعه ایرانی
۷	زنده‌بودن، سرعت ارائه اخبار، رعایت ادب	هفت‌شنبه و جمعه ایرانی
۸	عملکرد شبکه‌ای (تبلیغات زنجیره‌ای)	هفت‌شنبه
۹	طرح چند موضوع در یک برنامه	هفت‌شنبه
۱۰	برپایی جشن با حضور مخاطبان	هفت‌شنبه
۱۱	پخش صدا و نظرات مخاطبان	هفت‌شنبه

جدول «۸» - معیارهای اولویت‌بندی شده به صورت کلی