

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های مراکز استان‌ها

(مطالعه موردی: صدای خلیج فارس)

علی نوری ممرآبادی^۱، طیبه براتی^۲، احمد میرزایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱

چکیده

«تبلیغات»، رایج‌ترین و پرکاربردترین شیوه معرفی محصولات و خدمات به بازار است. از طرفی، رادیو نیز از دیرباز جزء مهم‌ترین و در دسترس‌ترین ابزارهای رسانه‌ای برای تبلیغات بازرگانی به‌شمار می‌رفته است. در این پژوهش، بر آنیم تا با بررسی دقیق آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استانی، وضعیت مطلوب و موجود آن‌ها را با هم مقایسه کنیم. برای این منظور در ابتدا با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌ها در سازمان صدا سیما جمع‌آوری، سپس با استفاده از تکنیک «تحلیل مضمون» الگوی مطلوب پخش استخراج شد. همچنین با استفاده از روش «تحلیل محتوای کیفی»، آگهی‌های بازرگانی رادیویی مرکز استان هرمزگان (صدای خلیج فارس) با الگوی مطلوب به‌دست آمده در بخش ابتدایی پژوهش، مطابقت داده شده و این نتیجه بدست آمده که بسیاری از شاخص‌های محتوایی و ساختاری، در تولید و پخش رادیو صدای خلیج فارس رعایت نمی‌شود. در پایان، الگویی دو بخشی شامل شاخص‌های محتوایی و شاخص‌های ساختاری استخراج شد. شاخص‌های محتوایی این پژوهش شامل: شاخص‌های نظارت و ارزیابی اداره کل بازرگانی صدا و سیما و کارشناسان رسانه و تبلیغات است و شاخص‌های ساختاری؛ دو حوزه تولید و گویندگی را در بر می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: رادیو، آگهی بازرگانی، شبکه‌های استانی، صدا و سیما، شاخص ارزیابی/

ساختاری، صدای خلیج فارس

۱. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول) alinoorim6@gmail.com

۲. دکترای مترجمی زبان عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات barati1392@gmail.com

۳. دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساوه a_mirzaei_aa@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

«تبلیغات» رایج‌ترین و پرکاربردترین شیوه معرفی محصولات و خدمات به بازار است. برای تبلیغ، رسانه‌های مختلفی وجود دارد که در این میان، رادیو همواره جزء مهم‌ترین و در دسترس‌ترین ابزارهای رسانه‌ای بوده است. با وجود گستردگی و تنوع رسانه‌های مدرن، این رسانه هنوز هم تخصص و جایگاه خود را حفظ کرده است. از این رو، نهادهایی که به تبلیغ محصول و خدمات‌شان نیاز دارند، پیوسته به تبلیغات رادیویی توجه نشان می‌دهند.

لازم به ذکر است که آگهی‌های بازرگانی، صرفاً انتقال‌دهنده محتوای تبلیغی نیستند؛ بلکه دیدگاه‌های فرهنگی خاصی را القا می‌کنند. در ضمن، این آگهی‌ها به سبب نقشی که در ترغیب مخاطبان به خرید محصولات و خدمات دارند، همواره در معرض ایجاد و دامن زدن به آسیب‌های اجتماعی مانند مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، چندهویتی و حتی کلاهبرداری از مخاطبان قرار دارند. لذا لازم است رسانه‌ها در مواجهه با متقاضیان پخش آگهی‌های بازرگانی، این ملاحظات را مدنظر قرار دهند و ضمن رعایت معیارهای موجود در اسناد بالادستی، سیاست‌های رسانه‌ای و اولویت‌های از پیش تعیین‌شده صدا سیما، روش‌های نوآورانه و متفاوتی را برای تبلیغ اتخاذ کنند تا بتوانند توجه مخاطبان بازار هدف را به سوی خود جلب کنند. البته این نوآوری باید هم در محتوا و هم سبک اجرای تبلیغات رعایت شود.

از آن جا که رادیوهای مراکز استانی، به منظور توجه به فرهنگ بومی و محلی هر استان ایجاد شده‌اند، از جایگاه ویژه‌ای هم در بین مخاطبان برخوردارند. از این رو، در این پژوهش، بر آنیم تا با بررسی دقیق آگهی‌های بازرگانی مراکز استانی، وضعیت مطلوب و موجود آن‌ها را با هم مقایسه کنیم. هدف نهایی پژوهش حاضر، شناسایی موارد انحراف از استانداردها و تصحیح مسیر است؛ در این راستا، ابتدا مؤلفه‌های آگهی‌های بازرگانی، مطابق با سیاست‌های سازمان صدا و سیما جمع‌آوری شد. سپس آگهی‌های بازرگانی رادیویی یکی از مراکز استانی مورد بررسی قرار گرفت تا ضمن شناخت وضعیت موجود، به الگویی مطلوب برای پخش آگهی بازرگانی در رادیوهای مرکز استانی دست یابیم.

هدف اصلی پژوهش

- ارائه الگوی مطلوب برای تولید آگهی‌های بازرگانی در صدای مراکز استانی

اهداف فرعی پژوهش

- ارزیابی آگهی‌های بازرگانی صدای مراکز استانی.
- بررسی تطبیقی مؤلفه‌های آگهی‌های بازرگانی صدای مراکز استانی با سیاست‌های سازمان صدا و سیما.
- بررسی شیوه‌های مطلوب تولید و گویندگی آگهی‌های بازرگانی.

مبانی مفهومی و نظری

ارزیابی

«ارزیابی»، فرایندی مستمر و متشکل از مجموعه فعالیت‌های نظام‌مندی است که به منظور اخذ تصمیم درمورد یک برنامه و تعیین اینکه آیا سوژه مورد ارزیابی به هدف خود رسیده یا نه، با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، طرح‌ریزی می‌شود. به بیان دیگر، ارزیابی عبارت است از تحلیل و بررسی روندی، روشمند و ژرفانگر برنامه‌های صدا و سیما به منظور کشف و استنباط پیام‌های آشکار و پنهان برنامه‌ها و جهت‌گیری‌های کلان حاکم بر آن‌ها (جزوه آموزشی مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما، ۱۳۹۲)

رادیو

در میان مجموعه گسترده رسانه‌هایی نظیر سینما، تلویزیون، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای و... «رادیو» یکی از اصلی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم، چرا که این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت‌اند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت‌های متمایز آن از جمله ماهیت زبان، طنز و... حاصل می‌شود. برای دستیابی

به دیدی شفاف‌تر نسبت به رادیو و ویژگی‌های آن، می‌توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط مقایسه کرد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱).

رادیو می‌تواند به سرعت، ارتباطی صمیمی و دوستانه با شنوندگان برقرار کند و دنیایی از روابط ابرازنشده را بین عوامل برنامه و شنوندگان آن به وجود بیاورد، این یکی از ویژگی‌های شاخص رادیو است. عنصر صوتی رادیو مانند کلام انسانی و موسیقی، نقش حساسی را در بیان رادیویی به عهده دارد. «رادیو از لحاظ سرعت و مداومت انتشار و همچنین وسعت حوزه انتشار برترین وسیله ارتباط جمعی است» (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۱۸۹).

رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی، خود را به خوبی اثبات کرده است. طبق گفته یونسکو (۲۰۱۳) یکی از ویژگی‌های برجسته رادیو، سطح بالای نفوذ آن است؛ به طوری که رادیو می‌تواند بیش از ۹۵ درصد مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، همچنین رادیو سطح بالایی از اعتماد را ایجاد می‌کند (Josefa & Pedro, 2017: 3).

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

تعاریف، رویکردها و شگردهای تبلیغات

آگهی بازرگانی، کلیه فعالیت‌هایی است که به وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی را به اطلاع مخاطبان می‌رسانیم تا به وسیله 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 مورد نظرمان است، جلب نماییم (درزی، ۱۳۵۰: ۱۹).

آگهی‌های بازرگانی به طور عمده، از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند که شامل مجله، روزنامه، تلویزیون، رادیو، آگهی‌های خیابانی، تیزر، بلبورد، تراکت دیواری و غیره می‌شود (واژه‌نامه جهان، ۱۹۷۷: ۳۲).

تبلیغات بازرگانی به صورت‌های متعددی تعریف و تبیین شده‌اند که در هر یک از این تعاریف، مؤلفه‌های خاصی مدنظر قرار گرفته است. اهم این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از:

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۴۱

۱. غیرشخصی بودن: تبلیغات تجاری گونه‌ای از ارتباط غیرشخصی است که در آن، آگهی‌ها، مکمل و یا جانشین فروش شخصی خود فروشنده و مراجعه‌وی به خریدار می‌شود و به‌طور غیرشخصی، به‌وسیله واسطه‌ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند روزنامه، تلویزیون و... صورت می‌پذیرد.
 ۲. مروج ایده‌ها، کالاها و خدمات: تبلیغات تجاری در کنار تبلیغ اجناس ملموس به تبلیغ امور خدماتی نیز می‌پردازند.
 ۳. انجام در مقابل پرداخت وجه: یعنی بابت تبلیغ، به تبلیغاتچی پول پرداخت می‌شود و تبلیغات تجاری، رایگان نیست (فضل‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲).
 ۴. معرف فرد یا سازمانی مشخص: بدین معنی که در تبلیغات تجاری، منبع تبلیغ یا موسسه تبلیغ‌کننده، کاملاً شناخته‌شده بوده و می‌توان به وی مراجعه کرد و این‌گونه نیست که آگهی تجاری، منبع فکر و ایده ترویجی را مشخص نکند (مسعودی، ۱۳۸۱: ۳۴۵).
 ۵. کنترل‌شدگی اطلاعات: آگهی‌های بازرگانی و اطلاعات ارائه‌شده در آن‌ها کنترل‌شده هستند؛ یعنی در جهت علاقه و خواست شرکت‌های سازنده محصولات، تنظیم و ارائه می‌شوند و اطلاعات، با سلیقه تولیدکننده یا سایر ارگان‌های سفارش‌دهنده تبلیغات مطابقت می‌کند.
 ۶. بهره‌گیری از وسایل ارتباط عمومی: حجم بسیاری از تبلیغات بازرگانی از طریق رسانه‌های ارتباط‌جمعی صورت می‌گیرد؛ هر چند باید در نظر داشت که سازندگان تبلیغات از سایر مجاری ارتباطی نیز بهره می‌جویند (محمودی‌فضلی، ۱۳۸۱: ۱۸۹).
 ۷. هدفمند بودن: شامل مواردی است نظیر کالا و خدمات، سوق دادن مشتری به خرید یا استفاده از خدمات و ارتقای سازمان (ویلیام ولز و دیگران، ۱۳۸۳: ۴۷).
- براساس تعاریف ارائه‌شده از تبلیغات بازرگانی و با توجه به زمینه‌های تبلیغ، چهار عنصر اساسی و مجزا برای تحقق تبلیغ بازرگانی وجود دارد:
۱. آگهی‌دهنده (فرستنده پیام)
 ۲. آگهی (پیام)
 ۳. وسایل نشر آگهی (وسیله ارسال پیام)
 ۴. مخاطب آگهی (گیرنده پیام)

این چهار عنصر که در کنار هم پیام‌رسانی را معنی و مفهوم می‌بخشند، یک تبلیغ تجاری را شکل می‌دهند (اربابی، ۱۳۵۰: ۲۱).

تبلیغ کوششی برای برقراری ارتباط متقاعدگرانه تعریف می‌شود که هدفش تغییر دادن نگرش‌های مردم نسبت به رفتارهای اجتماعی است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴: ۸۹). امروزه، شیوه‌های اقناع، بسیار گسترده بوده و قسمت عمده‌ای از شیوه‌های اقناع در رابطه با تبلیغات سیاسی است اما برخی از این شیوه‌ها برای آگهی بازرگانی نیز مؤثر است که در ذیل، فقط عنوان برخی از مؤثرترین آن‌ها آمده است:

۱. ناهماهنگی شناختی، ۲. کلمات اثربخش، ۳. ناراحتی از دست دادن، ۴. گول‌زنک‌ها، ۵. شبه‌واقعیت‌ها (آگهی‌های گمراه‌کننده)، ۶. منبع معتبر، ۷. تأیید سرشناسان و منابع جذاب، ۸. اعتمادآفرینی منبع پیام، ۹. استفاده از الگوها، ۱۰. وفاق اجتماعی، ۱۱. استفاده از اصطلاحات کلیدی مناسب، ۱۲. خویش‌پنداری (خودقبولاندن)، ۱۳. سرگرم کردن مخاطب، ۱۴. توهم عضویت در یک گروه، ۱۵. احساس گناه، ۱۶. احساس موهومات و کمبودها. (مرادی، ۱۳۸۷: ۵۰-۶۰)

متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های بازرگانی مورد استفاده 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، ۱۳۸۵: ۷۳).

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 حک شده و باقی می‌ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می‌کند (کاتلرو آرمسترانگ، ۲۰۰۱: ۵۲۰).

ج) جاذبه خنده و طنز: تبلیغاتی که با محتوای خنده‌ارائه می‌شود در زمره تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش درمی‌آید، بیشتر از بقیه به یاد می‌ماند و

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۴۳

درمورد آن صحبت می‌شود. در آمریکا، بسیاری از متخصصان تبلیغات برای رساندن پیام خود به مخاطب از این روش بهره می‌گیرند (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۳۴)

د) جاذبه ترس: توسل به ترس سلاح نیرومندی است؛ زیرا افکار ما را از بررسی دقیق موضوع به سوی چاره‌جویی برای رهایی از آن ترس منحرف می‌کند. هنگامی که ترس‌های ناموجه به کار گرفته می‌شود، صرف‌نظر از صدمه‌ای که به واسطه ترسیدن وارد می‌شود، پیام مطروحه نیز در خدمت فریب دادن مردم است. همچنین یک پیام هراس‌انگیز همراه با راهنمایی‌های مشخص درباره این‌که چگونه، کی و کجا باید اقدام کرد، به مراتب مؤثرتر از توصیه‌هایی است که فاقد چنین تذکراتی‌اند (پراتکانیس، ۱۳۷۹: ۱۸۵)

ه) جاذبه اخلاقی: احساسات مخاطب به سوی 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، ۱۳۸۵: ۷۵)

و) جاذبه نوستالژی: به معنای فرورودن مخاطب در گذشته 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 بر گذشته 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 چرخه تولیدشان بیش از یک نسل را دربرمی‌گیرند، مستعد تبلیغ با جاذبه نوستالژی هستند (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۵۹-۱۵۷)

ز) جاذبه دوجنبه‌ای: پیام‌های دوجنبه‌ای به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت درخصوص 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 درمورد شرکت و یا کالا است. درواقع، تبلیغ‌کنندگان در تبلیغات دوجنبه‌ای از نظریه واکسینه کردن مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (همان: ۱۵۷-۱۵۲)

به نقل از مرادی (۱۳۸۷)، طبق تحقیقات اندیشمندان، عوامل زیر تعیین‌کننده تأثیر پیام‌های بازرگانی بر مخاطب هستند:

۱. توجه،
۲. طول زمان،
۳. تکرار و نقش آن در تغییر نگرش‌ها،
۴. سطح درگیری کالا،
۵. تداوم در تبلیغ.

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

در جوامع سرمایه‌داری، تولید به منظور 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 کالاهای شان 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 کالا است) مشروعیت می‌بخشد و تشویق می‌کند (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۶-۲۶۵) 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 گونه‌ای که در بسیاری از شبکه‌های رادیو - تلویزیونی خصوصی در بیشتر کشورهای جهان، پخش تبلیغات تنها راه تأمین هزینه‌ها و کسب درآمد است (عبداللهیان و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۰۸)

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

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۴۵

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 کریستوفراج، ۸۳: ۳۶)

سایر کشورها برای سنجش تأثیرات آگهی‌های بازرگانی رادیو، مؤسسات و ادارات مستقلی را تشکیل داده‌اند. به‌طور نمونه در ایالات متحده آمریکا موسسه Arbitron برای تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کمی و موسسه Scarborough در زمینه تحلیل و جمع‌آوری داده‌های کیفی فعال است. Media Audit شرکت تحقیقاتی دیگری است که اطلاعات موجود در آن مرجعی برای ایستگاه‌های رادیویی و مؤسسات تبلیغاتی است. این شرکت توسط مصاحبه‌های تلفنی اطلاعات شنوندگان را جمع‌آوری می‌نماید (پروث، ۱۳۸۸: ۶۸)

آگهی‌های رادیویی برای یک چارچوب زمانی محدود نوشته می‌شوند؛ زمان‌های متداول این آگهی‌ها بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه است. از آگهی‌های ۱۰ و ۲۰ ثانیه‌ای برای یادآوری و تعیین هویت محصول استفاده می‌شود. پیام‌های مفصل‌تر بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌اند. در رادیو، آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای متداول است. هرچند تقریباً از تلویزیون محو شده‌اند. در تلویزیون، آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای مرسوم است. به‌عنوان یک قاعده تجربی، سرعت دو کلمه در ثانیه، سرعت قابل توجهی برای آگهی‌های رادیویی است، ولی برای یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای می‌توان تا ۱۳۵ کلمه نیز به‌کاربرد. اگر از این حد تجاوز شد، احتمال می‌رود که گوینده به دلیل تعجیل در خواندن متن از وقفه‌های ضروری بین کلمات و فراز و فرودهای صدایی - که به کلمات بیان‌شده رنگ و بُعد می‌بخشد - درگذرد. (حاسی، ۱۳۸۷: ۲۶)

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آگهی‌های بازرگانی در طول روز، توجه شنوندگان و طرفداران برنامه‌های نمایشی عامه‌پسند را به خود جلب می‌کند، در حالی که آگهی‌های هنگام غروب و یا در ساعات پرشنونده، نوعی حمایت مالی از برنامه‌های کم‌درام، طنز، درام و... به‌شمار می‌آید که بیشترین تعداد شنونده را داشتند. اندک‌اندک بیشترین درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری را قدیمی‌ترین ایستگاه‌های رادیویی در شهرهای بزرگ از آن خود کردند (ولز، برنت، مورپاتی، ۱۳۸۲: ۶)

نظریهٔ اقناع

ریموند ویلیامز (۱۳۸۲)، ترجمهٔ ملک‌محمدی) نیز در کتاب / مقالهٔ «نظام جادویی» استعارهٔ جادو را برای تبیین دیدگاه خود دربارهٔ نظام تبلیغات به کار می‌برد. وی تبلیغات را اصلی‌ترین شکل ارتباطات اجتماعی مدرن می‌داند که این امر، نشانگر جایگاه مهم و ویژهٔ تبلیغات در جهان معاصر است؛ از نظر وی، قابلیت متن‌های تبلیغی، ابزار و وسیله‌ای است که با توسل بدان می‌توان به درک جدیدی در مورد جامعه رسید. به عبارت دیگر، 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 به نظام به‌شدت سازمان‌یافته و حرفه‌ای «ترغیب و اقناع» دارد که از نظر کارکرد، بسیار شبیه به نظام‌های جادویی جوامع ابتدایی است؛ اما به شیوه‌ای غریب از فناوری‌های بسیار پیشرفته به‌منظور اضافه کردن مازادی از جنس معنا به اشیاء سود می‌برد تا متن تبلیغی دربارهٔ آن‌ها ارائه گردد (سروری زرگر، ۱۳۸۹: ۶۴) از همین رو، نظریهٔ «اقناع» در جایگاه یکی از اصلی‌ترین نظریات این پژوهش قرار گرفته است.

کوشش آگاهانهٔ یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را، اقناع می‌گویند (گیل و بریجت، ۱۳۸۴). اقناع، فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را غالباً جهت تغییر رفتار و ادار کردن آن‌ها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند، هرچند دربردارندهٔ ویژگی روان‌شناختی آزادی است و ترغیب‌شونده، احساس می‌کند که موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد، اما درواقع، متضمن نوعی فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطقی و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. درواقع، اقناع، حد واسط میان منطقی و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود (بینگر، ۱۳۷۶)

نظریه چارچوب‌سازی

مفهوم چارچوب‌بندی یا چارچوب‌سازی، در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه‌شناسی به نام «اروینگ گافمن» عنوان شد. جامعه‌شناسی که معتقد بود، افراد به صورت فعال، جهان پیرامون خود را با استفاده از «چارچوب‌هایی» که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازمان‌دهی و معنا می‌کنند (Scheufel & Tewksbury, 2007: 11)

مک کابز، چارچوب‌سازی را نسخه پالایش‌شده برجسته‌سازی می‌داند. از این دیدگاه، چارچوب‌سازی به معنای برجسته ساختن برخی جنبه‌های یک موضوع، از طریق شیوه‌های مختلف ارائه موضوع و در نتیجه، تغییر رفتارهای مردم در قبال آن است. او این پدیده را سطح دوم برجسته‌سازی می‌نامد (Scheufel & Tewksbury, 2007: 15)

رابرت اتمن، چارچوب‌سازی را چنین تعریف می‌کند: «چارچوب‌سازی انتخاب شماری از وجوه واقعیت برای پرتوافکنی بر آن‌ها، و شماری دیگر برای در سایه قرار دادن آن‌هاست، به نحوی که در کل، داستانی منسجم و موجه درباره مشکلات، علل پیدایش آن‌ها، مضامین اخلاقی آن‌ها و راه‌های برطرف کردن‌شان به وجود آید (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۸۶).

روش پژوهش

این پژوهش، از نوع کیفی است و البته با تلفیق چند روش کیفی، ما را به سمت پاسخ برای پرسش‌های پژوهش، سوق می‌دهد. برای دستیابی به الگوی مطلوب پخش آگهی‌های بازرگانی، در صدای مراکز استانی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده و داده‌های تحقیق، با تکنیک تحلیل مضمون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای تطبیق آگهی‌های بازرگانی صدای استان‌ها، با این الگوی مطلوب از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. در مرحله اول، چنانچه پیش‌تر اشاره شد، با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، سعی شد مجموعه مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌ها در سازمان صدا و سیما جمع‌آوری شود. مصاحبه‌شوندگان، از بین مدیران، تهیه‌کنندگان و ارزیابان رادیوهای

استانی انتخاب شدند و سوالات پرسیده‌شده نیز درخصوص ساختار و ضوابط نظارتی تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در رادیوهای مراکز استانی بود.

در مرحله دوم، این اطلاعات، با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود، در داده‌های کیفی است. از روش تحلیل مضمون، برای دستیابی به الگوی مطلوب برای پخش آگهی‌های شبکه‌های صدای استانی استفاده شد.

این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. به‌طورکلی، تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (عابدی جعفری و تسلیمی، ۱۳۹۰)

برای دستیابی به شبکه مضامین باید مراحل ذیل انجام شود:

الف. کشف مضامین اصلی و یا مفاهیم پایه‌ای. (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)

ب. کشف مضمون‌های سازمان‌یافته. (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها و یا مفاهیم اصلی)

ج. کشف مضمون‌های فراگیر. (مضامین عالی، دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل)

بعد از طی این مراحل، مضمون‌های به‌دست‌آمده به‌صورت نقشه‌های شبکه‌وب ترسیم می‌شوند که در آن مضامین برجسته همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود:

مضامین فراگیر، در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرند؛ مضامین سازمان‌یافته، واسط مضامین پایه‌ای شبکه هستند. مضامین پایه، مبین نکته مهمی در متن هستند و با ترکیب آن‌ها، مضمون سازمان‌یافته ایجاد می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰).

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۴۹

در نهایت، آگهی‌های بازرگانی صدای مراکز استانی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، ضمن بررسی و تجزیه و تحلیل، با الگوی مطلوب پخش آگهی بازرگانی مطابقت داده شد. در مرحله اول، جامعه مورد بررسی، شامل کلیه متون، اسناد و اساسنامه‌های سازمان صدا و سیما در مورد آگهی‌های بازرگانی است. همچنین کارشناسانی که بیشترین سطح آشنایی با این حوزه را داشته باشند نیز برای جمع‌آوری نظرات و تجربیات‌شان هدف قرار گرفتند. در مرحله دوم، کلیه آگهی‌های بازرگانی که اختصاصاً در صدای مرکز خلیج فارس پخش شده، به عنوان جامعه مورد بررسی، انتخاب شدند.

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 در روش‌های کیفی، عموماً حجم نمونه از طریق یک فرمول یا رابطه آماری به دست نمی‌آید، در این پژوهش به‌طور هدفمند، صدای استانی مورد بررسی قرار گرفت و فرایند انتخاب نمونه‌ها در این مرکز تا به حد اشباع رسیدن ادامه می‌یابد.

یافته‌های تحقیق شاخص‌های محتوایی و شاخص‌های ساختاری

شاخص‌های محتوایی و ساختاری آگهی‌های بازرگانی مورد بررسی قرار گرفت. برخی از این شاخص‌ها از دید کارشناسان مرکز نظارت و برخی از منظر اداره کل بازرگانی، و برخی دیگر، از متون علمی حوزه تبلیغات و رسانه استحصاً شده‌اند:

شاخص‌های محتوایی

شاخص‌های محتوایی (مدل نظارت) شامل چهار بخش: (۱) شاخص‌های مرکز نظارت و ارزیابی (۲) شاخص‌های اداره کل بازرگانی (۳) شاخص‌ها از منظر کارشناسان (۴) شاخص‌ها از منظر مجامع نظارتی سازمان است که در ذیل به تفصیل بیان شده‌اند:

شاخص‌های مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما

مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما شاخص‌های محتوای کلی زیر را برای آگهی‌ها برشمرده است:

الف: شاخص‌های حمایت از کالای ایرانی

۱. منع تبلیغ ضمنی یا آشکار کالا و خدمات خارجی مشابه با نوع ایرانی.
۲. جلوگیری از پایین‌تر نشان دادن اجناس و کالاهای ایرانی در مقایسه با نوع خارجی آن‌ها.
۳. تقویت خودباوری و روحیه ابتکار.
۴. آگاهی‌سازی درخصوص تولیدات باکیفیت داخلی.
۵. ترویج مصرف کالای داخلی.
۶. زمینه‌سازی برای ایجاد رقابت سالم.
۷. ارج نهادن به تولیدات برتر.

ب: شاخص‌های خانواده و سلامت

- توجه به حوزه سلامت و خانواده به طور اعم از دیگر مواردی است که در چهار محور زن، کودک، پزشکی و خانواده با مصادیق زیر محقق می‌شوند:
۱. نشان ندادن تأثیر آنی و فوری کالاهای حوزه سلامت و پزشکی و استفاده از بازیگر در نقش پزشک در این گونه آگهی‌ها.
 ۲. منع تبلیغ محصولات پزشکی و بهداشتی فاقد مجوز لازم از مراجع ذیصلاح.
 ۳. منع تبلیغ و معرفی کالاها و محصولات مضر.
 ۴. نداشتن نگاه ابزاری به بانوان و کودکان در تبلیغ کالا و خدمات و عدم نمایش چهره و آرایش زنان از نمای نزدیک.
 ۵. منع تبلیغ کالاهای بهداشتی جنسی و غیر عرفی.
 ۶. نمایش ندادن تصاویر بانوان شاغل در جایگاه و مشاغل غیرمتعارف و سخت.

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۵۱

۷. نشان ندادن حضور بانوان در نقش‌های معرف سبک زندگی غیر ایرانی و مغایر با نقش مادری و همسری.
۸. نمایش ندادن تعداد اعضای خانواده در آگهی‌های بازرگانی برخلاف سیاست‌های جاری جمعیتی کشور.
۹. عدم تقاضای صریح از کودکان برای خرید کالای خاص و مخاطب قرار دادن کودک.
۱۰. عدم پخش آگهی‌های بازرگانی بلافاصله قبل و بعد یا بین برنامه‌های کودک.
۱۱. عدم القای حس سرخوردگی و محرومیت در کودک به دلیل در اختیار نداشتن کالای تبلیغ شده در آگهی.
۱۲. پرهیز از نمایش نقش مستقیم کودک در خرید و فروش کالاها.
۱۳. عدم استفاده کودکان از دارو، ویتامین و غذاهای کمکی بدون حضور والدین.
۱۴. عدم القای فرهنگ ناصحیح و عادات نادرست غذایی به مخاطبان (مرکز نظارت و ارزیابی، ۱۳۹۵: ۵۴)

ج: شاخص‌های دینی، شرعی و اخلاقی

- آگهی‌های بازرگانی مانند هر عمل اجتماعی دیگر، نمی‌توانند خارج از محدوده فقه و شریعت اسلامی قرار گیرند. برخی از سرفصل‌های احکامی که باید در تولید و پخش آگهی بازرگانی مدنظر قرار گیرد، به شرح ذیل است:
۱. استفاده از آیات قرآن کریم در آگهی‌های تجاری ممنوع است مگر در موارد خاص.
 ۲. پرهیز از دروغ در تبلیغات بازرگانی.
 ۳. حفظ کرامت انسان‌ها.
 ۴. طرح و ترویج خرافات.

د: شاخص‌های فرهنگی و عرفی

توجه به اصول فرهنگی و عرفی حاکم بر جامعه از دیگر مواردی است که در پنج محور هویت بومی، پرهیز از اغراق، توجه به قوانین و مقررات، توجه به هنجارها و عرف، و رعایت قواعد زبانی با مصادیق زیر محقق می‌شوند:

۱. عدم تحقیر آداب و رسوم اصیل ایرانی.
۲. عدم تمسخر قومیت‌ها.
۳. عدم تبلیغ مدگرایی.
۴. عدم ترویج قانون‌گریزی.
۵. ممانعت از اغراق غیرمعارف در تبلیغ و استفاده از عبارتی مانند «اطلاعیه- اطلاعیه، توجه- توجه، مژده- مژده» یا به کار بردن صفات عالی و تفضیلی.
۶. زیر سوال نبردن یا نادیده نگرفتن قوانین جاری (مقررات راهنمایی و رانندگی، ضوابط اداری، عرف اجتماعی و...).
۷. عدم پخش آگهی بازرگانی بین برنامه‌های مربوط به معارف و سخنرانی شخصیت‌های سیاسی و فرهنگی.
۸. عدم نمایش ناهنجاری‌های اجتماعی و انتساب آن به یک قشر خاص جامعه.
۹. استفاده مستقیم یا تلویحی از صفت تفضیلی یا عالی (تر و ترین) در آگهی، مجاز نیست، مگر اینکه صفات مزبور در مقایسه کالا با وضعیت گذشته‌اش به کار رود و یا مستند به مدارک باشد.
۱۰. رعایت قواعد نگارشی دستور زبان فارسی.
۱۱. عدم القای حس وحشت و خشونت.

در نمودار ۱. شاخص‌های چهارگانه مذکور به طور شماتیک ارائه شده است:



نمودار ۱. نمودار شاخص‌های مرکز نظارت و ارزیابی در حوزه پیام‌های بازرگانی

شاخص‌های محتوایی آگهی‌های بازرگانی از منظر کارشناسان مرکز نظارت و ارزیابی

کارشناسان حوزه مرکز نظارت و ارزیابی اعتقاد داشتند که:

۱. سیاست‌های پولی سازمان باعث شده به بسیاری از شاخص‌ها که مرکز نظارت و ارزیابی تدوین کرده، توجه جدی نشود.

۲. در برخی موارد، اداره کل بازرگانی به تصمیمات شورای بازرگانی توجه نکرده و آگهی، با وجود اشکال، پخش شده است. این موضوع باید پیگیری و ریشه‌یابی شود.
۳. متصدیان به برنامه‌های مشارکتی توجه کمتری دارند. در حالی که این نوع برنامه‌ها هم نوعی آگهی بازرگانی محسوب می‌شوند.
۴. برون‌سپاری تولید آگهی‌ها موجب افت کیفیت و بی‌توجهی به معیارهای محتوایی شده است.
۵. مدتی است آگهی‌های بازرگانی مراکز استانی در شورای بازرگانی مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. این امر باعث شده آگهی‌ها در مراکز استانی، بدون عبور از هرگونه فیلتری پخش شوند که می‌تواند آسیب‌های جدی به مخاطب و رسانه وارد نماید.
۶. پخش آگهی‌های بازرگانی بدون جذابیت، در بلندمدت، منجر به کاهش جمعیت مخاطبان رسانه می‌شود.
۷. آگهی‌ها صرفاً نباید تجاری باشند؛ بلکه می‌توانند دربردارنده نکات آموزشی و فرهنگی نیز باشند.
۸. آگهی‌های مربوط به حوزه سلامت و پزشکی، نیازمند بررسی از سوی شورای متشکل از متخصصان این حوزه است.
۹. در بعضی موارد، آگهی‌ها به اصل صداقت پایبند نبوده‌اند. به‌عنوان مثال، کالایی را تبلیغ و مشخصاتی دروغین برای آن ذکر کرده‌اند. این امر، موجب بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به رسانه و پایین آمدن اعتبار رسانه شده است.
۱۰. بعضی از آگهی‌ها بیش از حد معمول، تکرار می‌شوند.
۱۱. در بسیاری از مواقع، تعداد و تنوع آگهی‌های بازرگانی کم است.
۱۲. یکی از مشکلات اساسی سازمان، استفاده نکردن از شیوه‌های جدید بازاریابی است.
۱۳. مدت‌زمان پخش آگهی‌ها در رادیو، باید کوتاه باشد تا باعث خستگی مخاطب نشود.

مقررات و ضوابط تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در اداره کل بازرگانی

مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی، سال ۱۳۹۷ در راستای سیاست‌های اصل ۴۴ و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی براساس برآورد ظرفیت‌های پیش‌بینی شده

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۵۵

و با هدف حمایت حداکثری از کار و سرمایه ایرانی برگرفته از رویکرد زیر، تهیه و تدوین شده است. در زیر به چند نمونه اشاره می‌شود:

تأمین رشد پویا و بهبود شاخص‌های اقتصاد مقاومتی.

حمایت از کارآفرینان و به حداکثر رساندن مشارکت واحدهای تولیدی و خدماتی کشور.

حمایت از تولیدکنندگان، صادرکنندگان محصولات و خدمات ایرانی

حمایت از مخترعین و فعالان دانش‌بنیان.

ایجاد رقابت سالم در حوزه‌های تولید کشور.

توجه جدی به اصلاح الگوی مصرف کالاهای داخلی.

کمک به ارتقای سطح فرهنگی و آموزشی در بخش‌های سلامت، محیط‌زیست و ...

کمک به ارتقای سطح استاندارد کالا و خدمات ایرانی در مقایسه با سایر تولیدات مشابه.

اهتمام جدی به برند ایرانی و حمایت لازم در این بخش به منظور حضور مستمر برندهای

ایرانی که پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند.

- سایر قوانینی که اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما تهیه و تدوین کرده، بیشتر مربوط به حوزه اقتصادی و تجاری است.

مجموع نظارتی سازمان

در اداره کل بازرگانی، شورایی وظیفه نظارت و بازبینی پیش از پخش آگهی‌های بازرگانی را

بر عهده دارد. این شورا مشکل از دو نفر از مرکز نظارت و ارزیابی، دو نفر از اداره کل بازرگانی،

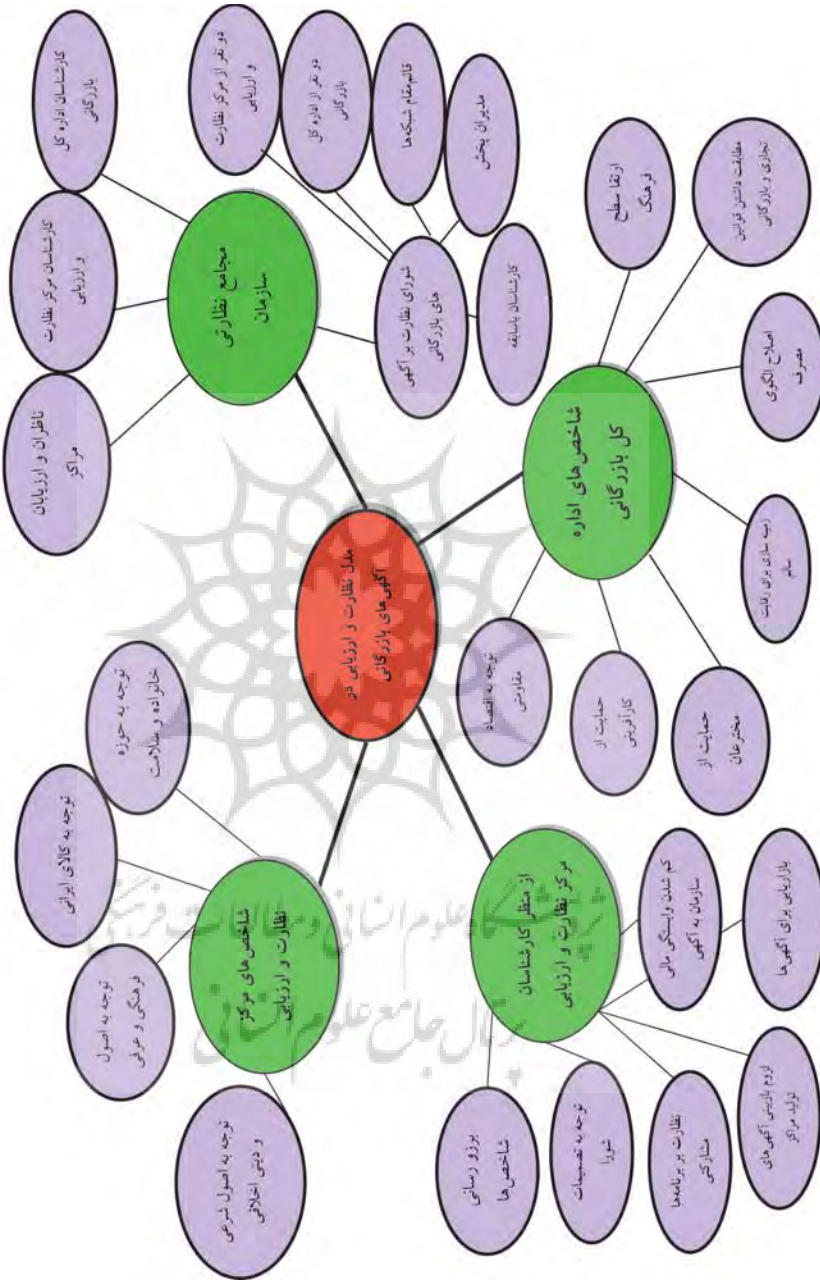
قائم‌مقام شبکه‌ها و دو نفر از کارشناسان باتجربه در حوزه آگهی و مدیران پخش شبکه‌هاست. البته

ترکیب و زمان برگزاری جلسات شورا، ممکن است بنا به صلاح دید اداره کل بازرگانی تغییر یابد.

لازم به ذکر است در پخش و واحدهای طرح و برنامه هر شبکه نیز آگهی‌های بازرگانی مورد

بررسی ارزیابان قرار می‌گیرد.

شماره ۲. نمودار مدل نظارت و ارزیابی در آگهی‌های بازرگانی



الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۵۷

شاخص‌های ساختاری در آگهی‌های بازرگانی از منظر صاحب‌نظران و متون علمی حوزه تبلیغات در این پژوهش، شیوه‌های ساختاری (تولید، اجرا و گویندگی) آگهی بازرگانی، از مجموعه مقالات، پایان‌نامه و نظرات کارشناسان مربوطه استخراج شد که در دو گروه ویژگی‌های تولید و ویژگی‌های گویندگی آگهی‌ها تقسیم‌بندی شده‌اند.

شاخص‌های تولید

۱. از منظر تولید، آگهی‌های بازرگانی، از نظر قالب‌های برنامه‌سازی، جاذبه‌های تبلیغاتی، توجه به مؤلفه‌های بومی، مشخصه‌های کالا و... به شرح زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:
۲. استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی.
۳. ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌ها و شاخصه‌های مهم کالا یا خدمات.
۴. پیشنهاد قیمت مناسب.
۵. آگاه‌سازی مخاطب نسبت به تغییرات محصول و شرکت یا کارخانه.
۶. استفاده از متنی کاملاً رادیویی.
۷. استفاده از متون گویا و رسا در تبلیغ رادیویی.
۸. به تصویر کشیدن نیازهای اجتماعی مشتری برای خرید محصول و یا تجربه احساسی-اجتماعی در اثر مصرف کالا یا خدمات.
۹. ایجاد حس کنجکاوی، علاقه و هیجان نسبت به یک برند از طریق صحبت درباره یک محصول.
۱۰. ایجاد حس نوستالژی در مخاطب.
۱۱. ایجاد حس نزدیکی و همگرایی شنوندگان با محصول تبلیغ شده.
۱۲. استفاده مناسب از موسیقی (چون موسیقی، قوی‌ترین عنصر برای ایجاد فضای حسی است، تبلیغ رادیویی باید یک کار موزیکال باشد).
۱۳. بهره‌گیری مناسب از عنصر صدا (در رادیو، صدا، عنصر اصلی است و از تمام وابسته‌های آن باید به بهترین نحو ممکن استفاده شود) (عباسی، ۱۳۹۲: ۱۵)
۱۴. اطمینان‌بخشی به مخاطب در مورد کیفیت محصول.

۱۵. زمان مناسب پخش در شبانه‌روز.
۱۶. ساختار ساده و به‌دوراز ابهام.
۱۷. محتوای مرتبط با محصول و داشتن جذابیت کلامی.
۱۸. صداقت و راست‌گویی با مخاطب.
۱۹. اهمیت قائل شدن برای افراد نابینا.
۲۰. استفاده از زبان قابل‌فهم و لمس (برای اموری که مربوط به احساسات و ادراک است).
۲۱. استفاده از کلمات تأثیرگذار در کوتاه‌ترین زمان (تبلیغی خوب است که در قالب مختصرترین و در عین حال، اثرگذارترین کلمات در کمترین زمان ممکن، پیام را به مخاطب انتقال دهد).
۲۲. استفاده از عنصر تکرار به‌طور هدفمند (در رادیو، تبلیغ به‌صورت آنی بر مخاطب اثر می‌کند؛ اما از آن جا که تکرار همان پیام کوتاه، عامل تثبیت در ذهن مخاطب است، لذا از عنصر تکرار به‌طور هدفمند استفاده شود).
۲۳. در نظر گرفتن فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جامعه.
۲۴. آگاهی و خبرگی تهیه‌کننده در زمینه تبلیغ.
۲۵. استفاده از صداهای معروف برای کالاهای لوکس و صاحب برند (برای سایر کالاها از صدای گویندگان غیرمعروف استفاده شود تا این تفاوت برای مخاطب قابل‌لمس باشد).
۲۶. ارائه اطلاعات درباره کالا یا خدمات به‌طور مستقیم.
۲۷. به تصویر کشیدن مزیت خاص یک برند نسبت به رقبا.
۲۸. ارجاع به اطلاعات فنی و نتایج پژوهش‌های علمی - آزمایشگاهی به‌منظور حمایت از ادعای مطرح‌شده در تبلیغ.
۲۹. استفاده از مصاحبه رادیویی به‌منظور بیان مزایای استفاده از کالای موردنظر.
۳۰. ارائه طنزگونه آگهی (در صورت لزوم).
۳۱. توجه به شاخصه‌های بومی مانند زبان، آداب و رسوم، صنایع دستی، فرهنگ، هنر، غذاهای محلی و...
۳۲. تفاوت بین اجرای پیام‌های تجاری و پیام‌های اجتماعی، فرهنگی.

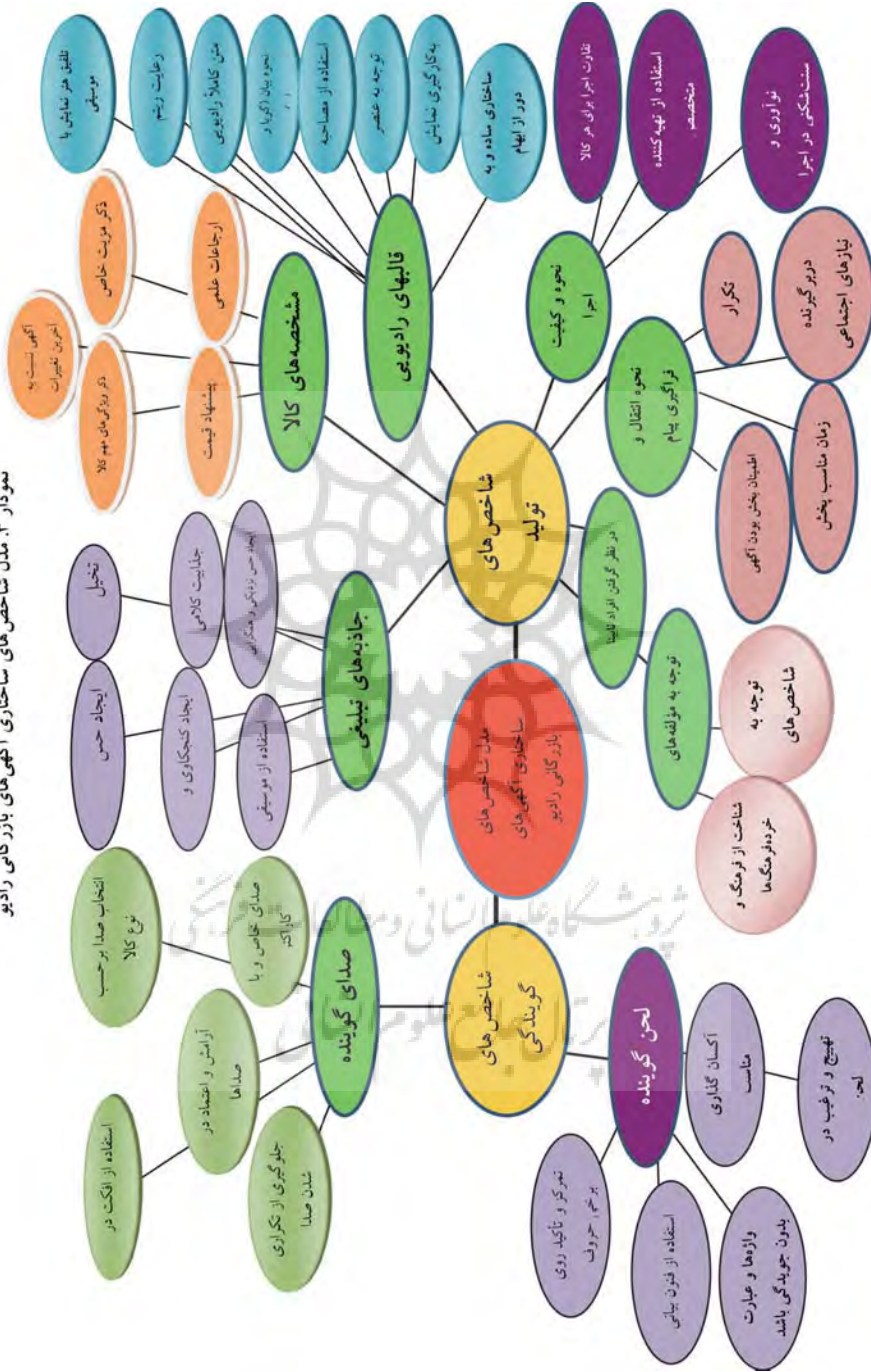
الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۵۹

۳۳. تلفیق هنر نمایش با موسیقی به‌منظور تصویرسازی مناسب برای درک فضای تبلیغی رادیو.
۳۴. رعایت ریتم.
۳۵. سنت‌شکنی در اجرای تبلیغ (گاهی موفقیت یک تبلیغ صرفاً به تکنیک‌های اجرا مربوط نمی‌شود، بلکه بستگی به میزان سنت‌شکنی در اجرای تبلیغ دارد).
۳۶. استفاده از تکنیک‌های اقناعی (در تبلیغ رادیویی، به دلیل ارتباط کلامی با مخاطب و صداقتی که در گفتار وجود دارد، مردم پیوندهای عمیق‌تری با آن (در مقایسه با تلویزیون) دارند. از این‌رو، تبلیغات پرهیاهو، زیاد کارساز نیست و برعکس، ساده‌ترین جملات، می‌تواند منجر به پذیرش پیام شود).
۳۷. تخیل‌آفرینی.
- استفاده از تکنیک‌های نمایشی (در فرهنگ ما، تبلیغات نمایشی، بیشتر جوابگو است؛ یعنی اگر تبلیغ را در قالب نمایش کوتاه رادیویی به مخاطب ارائه دهیم، مناسب‌تر است).
۱. شاخص‌های گویندگی و اجرا
 ۲. استفاده از گویندگانی با صداهاى خاص (آرامش و اعتمادی که در برخی صداها وجود دارد، اعتماد شنونده را به همراه داشته و به غنای تبلیغ می‌افزاید؛ لذا از گویندگانی با این ویژگی استفاده شود).
 ۳. ادای صحیح واژه‌ها و عبارات تبلیغ (عبارات باید به درستی و به‌طور کامل ادا شود تا در مخاطب تأثیر لازم را داشته باشد).
 ۴. منحصربه‌فرد و خاص بودن صدای تبلیغ‌گر رادیویی.
 ۵. تمرکز و تأکید گوینده بر روی برخی حروف و کلمات خاص.
 ۶. استفاده از جنس متناسب صدا، برای تبلیغ هر کالا (جنس هر محصولی، صدای تبلیغی خاص خود را می‌طلبد و باید متناسب با هر کالا، جنس صدا و نوع اجرای تبلیغ مشخص گردد).
 ۷. بیان احساسی برخی کلمات، واژه‌ها و گاهی مکث معنی‌دار، در ابتدا یا انتهای برخی کلمات و جمله‌ها (این موضوع، از فنون بیانی است که در خلق یک تبلیغ خوب مؤثر است).

۸. استفاده به‌موقع از موسیقی و افکت‌های طبیعی.
۹. استفاده از گویندگان مقبول و موجه (تأثیر پیام تبلیغی بر مخاطب می‌تواند به خاطر مقبولیت یک شخصیت اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی باشد که مردم صدایش را می‌شنوند و پذیرش پیام به خاطر اطمینان به شخصیت او باشد).
۱۰. استفاده از گوینده با لحن مناسب (صمیمیت در لحن و بیان گوینده به مخاطب منتقل می‌شود).
۱۱. تأکید بر آکسان‌گذاری‌ها.
۱۲. جنس و لحن مناسب صدا (گوینده آگهی بازرگانی، متن را چند بار با تغییر لحن و زیر و بم متفاوت اجرا می‌کند تا سفارش‌دهنده تبلیغ، مطلوب‌ترین اجرا را انتخاب کند).
۱۳. تکراری نبودن (تکراری بودن صدا، از قابلیت تبلیغ برای اقناع مخاطب می‌کاهد).
۱۴. توانایی در بازیگری علاوه بر دانستن اصول و قواعد گویندگی (تیزرخوان رادیویی، نه تنها باید به قواعد گویندگی مسلط باشد، بلکه لازم است در هنر بازیگری رادیویی هم توانمند باشد).
۱۵. بیان پرشور و احساس (بیان پرشور یک تبلیغ رادیویی، باعث اقناع مخاطبان می‌شود).
۱۶. خلاقیت در اجرا (برای اقناع مخاطب، باید در انبوه تبلیغات پرمیاهو، یا حرفی تازه برای گفتن وجود داشته باشد و یا تبلیغ مزبور با سایر تبلیغات متفاوت باشد).
۱۷. تسلط گوینده به فنون کلامی و بیانی.
۱۸. قادر بودن گوینده به تهییج و ترغیب مخاطب با صدای خود.

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۶۱

نمودار ۳. مدل شاخص‌های ساختاری آگهی‌های بازرگانی رادیویی



تحلیل و ارزیابی آگهی‌های صدای مرکز خلیج‌فارسدر صدای مرکز خلیج‌فارس (در بازه زمانی آبان تا دی)، به صورت هدفمند، پنج آگهی بازرگانی انتخاب شده است.

درضمن، متن پنج آگهی دیگر نیز استخراج شده و سپس با توجه به شاخص‌های آگهی بازرگانی در شبکه‌های استانی (که در بخش پیشین به آن اشاره شد) مورد بررسی قرار گرفت. این مطابقت، در قالب جداولی پس از هر آگهی بازرگانی ارائه شده است:

متن و تحلیل آگهی اول

عنوان آگهی: عصاره برنج الیت

متن آگهی: «برنج‌های خارجی را با عطر و بوی برنج ایرانی میل کنید...! آره درست شنیدید؛ با خرید عصاره برنج الیت از هایپرمارکت گامرون با قیمت ۲۷۰۰ تومان، عطر و بوی برنج ایرانی را به سفره‌های خودتون برگردونید.

بندرعباس هورنای بند، به سمت ساحل، هایپرمارکت گامرون و فروشگاه شیلات»^۱

جدول شماره ۱. ارزیابی اجزای آگهی اول

ارزیابی شاخص‌های ساختاری	ارزیابی شاخص محتوایی
جاذبه تبلیغاتی (رؤیابدازی، هیجان‌بخشی و...) کم‌رنگ است و آگهی، ساختاری کلیشه‌ای دارد. موسیقی، مناسب است. هویت و ریتم ملودی پس‌زمینه، تناسب مطلوبی با آگهی دارد. صدای مناسبی برای اجرای آگهی انتخاب شده است.	آگهی به‌طور غیرمستقیم از یک کالای خارجی حمایت می‌کند. چون عصاره‌ای که تبلیغ می‌شود، برای طعم‌دهی به برنج‌های خارجی است.

متن و تحلیل آگهی دوم

عنوان آگهی: Upvc تولیدی عدالت

متن آگهی: «ما اولین نیستیم؛ ولی بهترینیم.

۱ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۳/۱۳۹۷/۸ ساعت ۸:۰۸:۰۸ بوده است.

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۶۳

Upvc، تولیدی عدالت، شما را از گرد و غبار و سر و صدا دور می‌کند.
اینجا یک اداره دولتی است. از زمانی که ما در و پنجره Upvc عدالت را نصب کرده‌ایم، ۵۰ درصد از لوازم سرمایش ما کاهش یافته است.
مجتمع تولیدی عدالت، تولیدکننده درب و پنجره چندجداره Upvc. نشانی: بندرعباس، بلوار امام حسن(ع)، نرسیده به ورزشگاه رفاه کارگران»^۱.

جدول شماره ۲. ارزیابی اجزای آگهی دوم

ارزیابی شاخص‌های ساختاری	ارزیابی شاخص‌های محتوایی
مدت زمان آگهی طولانی است. تکنیک مورد استفاده، مصاحبه با مشتری است که می‌توانست بهتر باشد. هنگام ذکر ویژگی کالا، بهتر است از اعداد استفاده نشود. به جای ۵۰ درصد، از کلمه «تعدادی» استفاده شود. حالت حماسی ملودی و شدت صدای موسیقی، با نوع گفتار و کلام، تناسب مطلوبی دارد و در القای آگهی، تأثیرگذار است.	صفت تفضیلی «بهترین» که در ابتدای آگهی آمده، نیازمند اثبات است و بهتر است به کار برده نشود. برای اعتباربخشی به آگهی، از اداره دولتی نام برده می‌شود که این بهره‌گیری کاملاً مغایر با شاخص‌های سازمان است.

متن و تحلیل آگهی سوم

عنوان: بازار بزرگ مبیل ملل
متن آگهی: «گلچینی از برترین برندهای صنعت مبلمان تهران!

با تنوع و حجم گسترده مبلمان در سبک‌های مدرن و زیباترین مبلمان استیل - راحتی و بیش از ۵۰ مدل سرویس خواب چیدمان شده به قیمت تولیدی و اقساط ۲۰ ماهه بدون محاسبه سود.
نشانی: بندرعباس، حدفاصل پمپ‌بنزین بلال و پارک جنگلی، جنب سفره‌خانه عمو حسین.
بازار بزرگ مبیل ملل!»^۲

۱ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۲۱/۸/۱۳۹۷ ساعت ۶:۵۸:۳۰ بوده است.

۲ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۲۱/۸/۱۳۹۷ ساعت ۶:۵۸:۰۰ بوده است.

جدول شماره ۳. ارزیابی اجزای آگهی سوم

ارزیابی شاخص محتوایی	ارزیابی شاخص‌های ساختاری
<p>به‌جای کلمه خارجی «مدرن»، بهتر است از واژه «امروزی» یا «جدید» استفاده شود.</p> <p>به معیارهای بومی توجه بیشتری شود (این آگهی مربوط به مبل تهران است).</p>	<p>در قسمت نشانی، باید تأکید بر «نشانی اصلی» باشد. ولی گوینده، آکسان را روی سفره‌خانه عمو حسین گذاشته، گویی این سفره‌خانه، هدف تبلیغ است.</p> <p>جملات، طولانی و بدون فعل است.</p> <p>موسیقی متناسب نیست؛ زیرا ملودی پس‌زمینه در برجسته‌سازی محتوای آگهی، نقش چندانی ندارد.</p> <p>(ملودی دارای نوسان و شدت و ضعف زیاد است و هویت چندان مشخصی ندارد).</p>

متن و تحلیل آگهی چهارم

عنوان آگهی: برنج هندی با برند «خوشبخت»

متن آگهی «آیا می‌دونید برنج هندی خوشبخت را می‌تونید در هایپرمارکت گامرون با قیمت مناسب‌تری خریداری کنید؟! با فروش ویژه گامرونی، حامی و همراه شما هستیم. قیمت ۷۲/۵۰۰ تومان!

بندرعباس، هورنای بند، به سمت ساحل، هایپرمارکت گامرون و فروشگاه شیلات»^۱.

جدول شماره ۴. ارزیابی اجزای آگهی چهارم

ارزیابی شاخص محتوایی	ارزیابی شاخص‌های ساختاری
<p>برنج هندی یک کالای خارجی و تبلیغ آن ممنوع است.</p>	<p>عنصر خلاقیت و استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی کم‌رنگ است و سبک ساختاری آن کلیشه‌ای است.</p>

۱ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۲/۰۸/۱۳۹۷ ساعت ۷:۱۰:۳۰ بوده است.

متن و تحلیل آگهی پنجم

عنوان آگهی: فرش مشهد

متن آگهی «شاید شما، این بار برنده خوش‌شانس بزرگ‌ترین قرعه‌کشی سال باشید. یک دستگاه خودروی برلیانس، به همراه ۵۰ عدد قالیچه نفیس، فقط در فروشگاه فرش مشهد؛ نشانی: بندرعباس، بعد از چهارراه فاطمی؛ فرش مشهد- فرش برتر»^۱.

جدول شماره ۵. ارزیابی اجزای آگهی پنجم

ارزیابی شاخص‌های ساختاری	ارزیابی شاخص محتوایی
از قالب جینگل (فرش مشهد- فرش برتر) استفاده مناسبی شده است. ریتم کلام مجری تند است. بهتر است از ریتمی ملایم‌تر و کندتر استفاده شود.	استفاده از واژه «بزرگ‌ترین» در عبارت «بزرگ‌ترین قرعه‌کشی سال» صحیح نیست.

متن و تحلیل آگهی ششم

عنوان آگهی: فروشگاه خانه‌رؤیایی

متن آگهی: «حتماً می‌پرسید کاشی و سرامیک موردنیازم رو چرا از خانه‌رؤیایی خرید می‌کنم؟»

یه فروشگاه درجه یک، با تنوع کار خیلی زیاد!
همه اجناس باکیفیت درجه یک، در خانه‌رؤیایی، با قیمت درب کارخانه؛
تخفیف ویژه برای شما انبوه‌سازان عزیز در خانه‌رؤیایی!
بندرعباس، بلوار جمهوری اسلامی، روبروی دوراهی ایسمی؛
فروشگاه خانه‌رؤیایی!»^۲

۱ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۱۵/۱۰/۱۳۹۷ ساعت ۶:۳۹:۴۴ بوده است.

۲ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۱۸/۱۰/۱۳۹۷ ساعت ۶:۳۵:۰۰ بوده است.

جدول شماره ۵. ارزیابی اجزای آگهی پنجم

ارزیابی شاخص محتوایی	ارزیابی شاخص‌های ساختاری
مشکل محتوایی ندارد.	گوینده در قسمت ابتدایی پیام، بین «از» و «خانه رؤیایی» مکث می‌کند که این مکث نابه‌جا است. بهتر بود گوینده به‌جای مکث، تأکیدش را روی «خانه رؤیایی» می‌گذاشت. موسیقی از نظر هویت و سبک با محتوای آگهی تناسب ندارد. پیشنهاد می‌شود از موسیقی ایرانی با سبک سنتی استفاده شود.

متن و تحلیل آگهی هفتم

عنوان آگهی: قالی شویی آنی

متن آگهی: «حتماً دوست دارید بدونید که قالی‌ای رو که قالی شویی می‌فرستید؛ با دستگاه می‌شورند یا با نیروی کار! اینجا، تنها قالی شویی تمام اتوماتیک و هوشمند استانِ هرمزگان؛

قالی شویی آنی! در این قالی شویی، قالی با مواد نانو و ضد حساسیت شسته می‌شه و بدون نم و چین و چروک، با دستگاه خشک می‌شه! قالی شویی آنی، کمتر از ۴۸ ساعت، قالی رو تحویل می‌ده، با نرخ اتحادیه! می‌بره - می‌شوره - میاره، قالی شویی آنی، تلفن ما: ۴ تا سه ۶۸۱۱»^۱

جدول شماره ۷. ارزیابی اجزاء آگهی هفتم

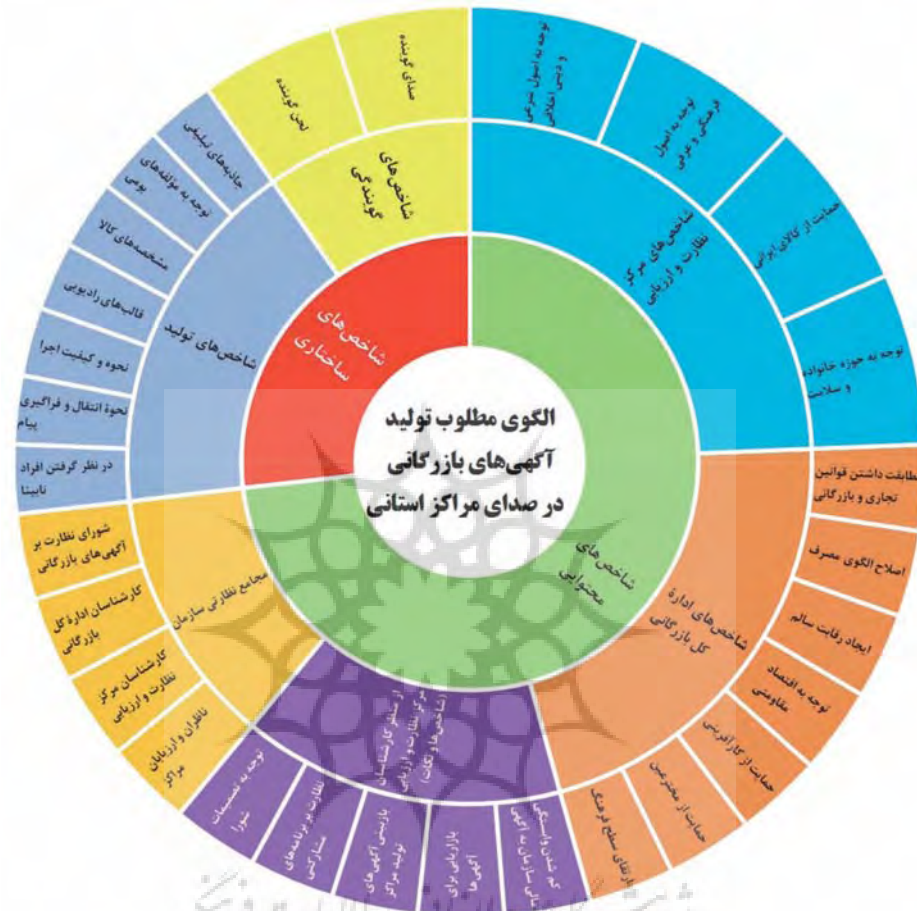
ارزیابی شاخص‌های ساختاری	ارزیابی شاخص محتوایی
مدت‌زمان آگهی، طولانی بوده و از واژگان زیادی استفاده شده است (حدود ۷۰ واژه)	از واژگان بیگانه استفاده نشود. در این آگهی، واژه «هوشمند» کافی بود. لازم نبود از واژه «اتوماتیک» استفاده شود.

۱ یکی از زمان‌های پخش این آگهی در تاریخ ۱۵/۱۰/۱۳۹۷ ساعت ۶:۳۸:۱۵ بوده است.

نتیجه‌گیری

آگهی‌های بازرگانی در رادیوهای مراکز استانی به دلیل تأثیرگذاری و توانایی زیاد در ارتباط برقرار کردن با مخاطب بومی، هزینه پایین در مقایسه با سایر آگهی‌ها و... همواره از اهمیت بسزایی در نزد سفارش‌دهندگان آگهی و سیاست‌گذاران صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران برخوردار بوده است. از همین رو، این پژوهش، هدف اصلی خود را به تبیین الگویی مطلوب برای تولید و پخش آگهی بازرگانی در رادیوهای مراکز استانی اختصاص داد. نتایج این پژوهش در دو بخش خلاصه می‌شود؛ در بخش اول، الگویی مطلوب تبیین شد که این الگو مشتمل بر شاخص‌های محتوایی و ساختاری است. منظور از شاخص‌های محتوایی صرفاً شاخص‌هایی به صورت آیین‌نامه یا اساسنامه‌ای نیست، بلکه کل فرایند تصمیم‌گیری در خصوص تعیین محتوا و مصادیق مطلوب آگهی‌های بازرگانی مدنظر بوده که این فرایند شامل نظریات مجامع نظارتی و اشخاص مسئول در این زمینه نیز هست. شاخص‌های محتوایی شامل: شاخص‌های نظارت و ارزیابی، شاخص‌های اداره کل بازرگانی صدا و سیما، شاخص‌های مجامع نظارتی و شاخص‌ها از منظر کارشناسان رسانه و تبلیغات است که به صورت جزئی مورد بحث قرار گرفته و در نمودار ۲ به طور کامل تبیین شده‌اند. در ادامه، شاخص‌های ساختاری آگهی‌های بازرگانی استخراج شد. شاخص‌های ساختاری شامل دو بخش تولید و گویندگی است. این شاخص‌ها نیز در نمودار ۳ به طور کامل مشخص شده‌اند.

در نهایت، از تجمیع شاخص‌های محتوایی و ساختاری، یک الگوی کلی به دست آمد. مضامین این دو، در نمودار خورشیدی به طور شماتیک ارائه شده است.



نمودار ۴. نمودار خورشیدی الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در رادیوی مراکز استان‌ها

در بخش دوم پژوهش، آگهی‌های بازرگانی رادیوی مرکز خلیج فارس مطابق با این الگو، بررسی شدند که خلاصه نتایج آن به شرح ذیل است:
 در برخی آگهی‌ها، به جنبه آموزشی، اجتماعی و فرهنگی کمتر توجه شده است.

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۶۹

در آگهی‌ها، با در نظر گرفتن ضوابط و مقررات سازمان، از اعداد و ارقام استفاده نشود. با نوسانات بازار، قیمت‌ها تغییر می‌کند، لذا بهتر است در آگهی عصاره‌الیت، قیمت اعلام نشود. همچنین در آگهی پنجره UPVC عدالت» به جای ذکر ۵۰ درصد، بهتر بود از کلمه تعدادی استفاده شود.

زمان آگهی‌های رادیویی نباید طولانی باشد. در آگهی «قالی شویی آبی» اگر مدت‌زمان آگهی کوتاه‌تر باشد، تأثیرگذاری بیشتری دارد.

در آگهی‌ها- مگر در موارد استثنا- نباید از ادارات و مؤسسات دولتی، نامی برده شود. در آگهی «در و پنجره UPVC عدالت» این موضوع رعایت نشده است.

در کنداکتور برای آگهی‌ها جایابی مناسبی نشده و بیشتر آگهی‌ها صبح پخش می‌شوند. لازم است توزیع زمانی مناسبی برای پخش آگهی‌ها در نظر گرفته شود.

در آگهی‌های پخش شده، محصول خارجی یا خدماتی مدنظر بوده که متعلق به استان نیست. لازم است به تولیدات بومی و محلی، بیشتر توجه شود.

در برخی موارد، به قواعد نگارشی و دستوری زبان فارسی توجه نشده است. ضروری است نسبت به این موضوع، با دقت بیشتری شود. برای مثال؛ استفاده از کلمه «مدرن» در آگهی مبل.

در برخی موارد (مانند عصاره‌الیت و برنج خوشبخت) کالای غیرایرانی تبلیغ شده است. شایسته است به جنبه «حمایت از کالای ایرانی» بیشتر توجه شود.

در آگهی‌ها، صدای گوینده باید براساس نوع کالا انتخاب شود. در آگهی مربوط به عصاره برنج الیت این موضوع رعایت شده است.

در برخی آگهی‌ها، موسیقی با محتوا سازگاری ندارد. به‌عنوان مثال، تبلیغ «مبل»، با موسیقی مناسبی همراه نبود. چون این کالا در ذهن مخاطب تداعی راحتی دارد، لازم است از موسیقی با حالت روان و سیال استفاده شود. همچنین ملودی پس‌زمینه، نقشی در برجسته‌سازی محتوای آگهی ندارد.

منابع فارسی

۱. استوری، جان (۱۹۹۳). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه* (مترجم: حسین پاینده). تهران: نشر آگاه.
۲. اسمی، رضا؛ سعدی‌پور، اسماعیل؛ و اسدزاده، حسن (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال هفدهم. شماره ۱ (پیاپی ۶۱)، ۹۳-۱۱۷.
۳. اربابی، محمدعلی (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*. تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
۴. پراتکانیس، آنتونی (۱۹۹۱). *عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع* (مترجمان: کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی). تهران: انتشارات سروش.
۵. پروث، ویکتور (۱۳۸۷). *تبلیغات بازرگانی در رادیو* (مترجم: اکرم امامی). تهران: طرح آینده (۲۰۰۶).
۶. جزوه آموزشی اصول و کلیات نظارت و ارزیابی (۱۳۹۲) اداره کل آموزش صدا و سیما، بارگیری از http://iriboffice.ir/tc/MO_GAL/f80; بازبینی در تاریخ ۱۴/۵/۹۸.
۷. حاسی، معصومه (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی آگهی‌های تجاری و ارائه الگوی مطلوب با مطالعه موردی رادیو پیام؛ سه‌ماهه چهارم (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
۸. عباسی، قهرمان (۱۳۹۲). *بررسی شیوه‌های مطلوب اجرا و گویندگی در آگهی‌های بازرگانی رادیویی جمهوری اسلامی ایران* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
۹. سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹). مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال هفدهم. شماره ۱ (پیاپی ۶۶)، ۹۲-۵۹.
۱۰. عابدی جعفری، حسن؛ و تسلیمی، محمدسعید (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبری*، سال پنجم، شماره دوم (شماره پیاپی ۱۰)، ۱۵۱-۱۹۸.

الگوی مطلوب تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های رادیویی مراکز استان‌ها ❖ ۱۷۱

۱۱. عبداللهیان، حمید؛ و حسنی، حسین (۱۳۸۹). تبلیغات تجاری و مصرف: تحلیل نشانه‌شناختی آگهی‌های تجاری تلویزیونی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هفدهم. شماره ۲ (پیاپی ۶۲). تابستان، ۱۰۷-۱۲۵.
۱۲. فروزفر، علی (۱۳۸۵). اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۳. کاتلر، فیلیپ؛ و گری، آرمسترانگ (۱۳۸۳). اصول بازاریابی (مترجم: علی پارسایان). تهران: نشر ادبستان، (۱۹۹۲).
۱۴. کرایسل، آندرو (۱۳۸۱). درک رادیو (مترجم: معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا، (۱۹۹۶).
۱۵. گریگوری جی. پیترز؛ و کریستوفرراج، استرلینگ (۱۳۸۳). آگهی‌های تجاری در رادیو (مترجم: زهره جنایی). ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران. شماره ۲۵. اسفند، ۲۹-۳۶.
۱۶. محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات. تهران: حروفیه.
۱۷. محمودی فضلی، محمدصادق (۱۳۸۱). تبلیغات به مثابه ارتباطات. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۹، ۱۸۷-۲۱۰.
۱۸. مرادی، نادعلی (۱۳۸۷). بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح‌شده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی صدا و سیما (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
۱۹. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی (جلد نخست). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۰. مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
۲۱. ویلیامز، ریموند (۱۳۸۲). نظام جادویی تبلیغات (مترجم: نیما ملک‌محمدی). مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی (آدورنو، بارت، فوکو و...). تهران: تلخون.
۲۲. ولز، ویلیام (۱۹۹۲). تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل (مترجم: سینا قربانلو). تهران: انتشارات مبلغان.

منابع لاتین

1. Phillips, L. & Jorgensen, M. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage Publications.
2. Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. H. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
3. Josefa D; Martín Santana; Eva Reinares Lara & Pedro Reinares Lara (2017). Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. Pages 52-73 | Published online: 02 Aug 2017. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326340>
4. Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service on service advertising perception. *Journal of Advertising*. 31 (2). 17–34. doi:10.1080/00913367.2002.10673664