

طرح راه‌اندازی

رادیو بازار

● مجتبی ایزدی
مدیر روابط عمومی شبکه قرآن سیما

به نظر می‌رسد در شرایط فعلی جامعه، دست‌اندرکاران بازار اعم از کارشناسان اقتصادی، مدیران مراکز بازرگانی و تجاری، اصناف، کسبه و مشتریان به اطلاع‌رسانی‌های دقیق، سریع و کافی نیاز مبرم دارند و از طرفی متولیان امور اقتصادی نیز تلاش در جهت تقویت فعالیت‌های سالم اقتصادی راز اولویت‌های کاری خود قرار داده‌اند، لذا راه‌اندازی یک شبکه مستقل رادیویی ویژه بازار و امور اقتصادی و بازرگانی بیش از گذشته محسوس است.

به این منظور، طرح راه‌اندازی **رادیو بازار** در هفت قسمت مقدمه، ضرورت طرح، اهداف طرح، نمای عمومی طرح، ساختار پیشنهادی رادیو، نحوه تأمین مالی و نمونه‌هایی از موضوعات اصلی برنامه‌سازی در **رادیو بازار** ارائه می‌گردد.

رادیو از قدیمی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است که با ظهور رقباتی قدرتمندی چون تلویزیون، ماهواره و اینترنت، هنوز جذابیت و نفوذ خود را از دست نداده است. رادیو گسترده‌ترین و آسان‌ترین رسانه ارتباطی است که حداقل انرژی و امکانات را از مخاطبانش می‌گیرد. تهیه برنامه در رادیو، سریع، ساده‌تر و برخلاف بیشتر رسانه‌ها استقرار مکانی و اشتغال تام مخاطب رانمی‌طلبد. ویژگی‌های سهل‌الوصول بودن، در دسترس بودن و کم‌هزینه بودن در کمتر رسانه‌ای یافت می‌شود و لذا رادیو که فقط یک حس از حواس پنجگانه را به کار می‌گیرد، می‌تواند انتخاب اول انسان گرفتار و پرمشغله امروز باشد.

بر اساس آمار منتشر شده در برخی از کشورهای پیشرفته، بیش از ۷۷٪ مردم به رادیو گوش می‌دهند، در صورتی که رادیو در ایران حداکثر ۱۵٪ شنونده دارد. بنابراین اگر رادیو بخواهد در ایران هم یک رسانه پرتعداد باشد، باید در نوع و نحوه برنامه‌سازی و ارائه پیام خود، بازنگری کند. برای نیل به این هدف، در نظر گرفتن مخاطبان خاص و برنامه‌سازی با موضوعات ویژه می‌تواند راهگشا باشد.

ضرورت طرح

بعد اثر بخشی

بر اساس تحقیقات انجام شده، میزان اثربخش بودن هر برنامه یا ایستگاه رادیویی، به عوامل سه گانه زیر بستگی دارد:

اهداف و خط مشی

- برنامه ای که ساخت اجتماعی و فرهنگ ملی را غنی سازد.
- برنامه ای که آگاهی ملی و هویت فرهنگی و ملی را تکامل بخشد.

- برنامه ای که اهداف رسمی و خط مشی رادیو و تلویزیون را منعکس سازد.

مخاطبان

- برنامه ای که مخاطبان زیادی را جلب کند (نگاه کمی به مخاطب).
- برنامه ای که مخاطب با اهمیتی را جلب کند.
- برنامه ای که روی سخنش با مخاطبان ویژه و درباره مسائل مورد توجه آنهاست.

نگاه حرفه ای ها

- برنامه ای که ارزش های والای تولید را نشان دهد.
- برنامه ای که درجه بالایی از کیفیت تکنیکی را دارا باشد.
- برنامه ای که پاسخگوی استانداردهای تعیین شده، توسط متخصصان این رشته باشد.

بر طبق این مفاهیم، راه اندازی رادیو بازار می تواند ساخت اجتماعی و فرهنگ ملی را غنی سازد و آگاهی ملی و هویت اقتصاد ملی را تکامل بخشد و از طرفی، مخاطبان زیادی (اعم از کسبه، مشتریان، اصناف، مدیران مؤسسات تجاری و بازرگانی، کارشناسان اقتصادی و...) را جلب کند و نیز مخاطبان با اهمیتی (وزیران اقتصادی کشور، شورای عالی اقتصاد و کمیسیون اقتصادی مجلس و...) را متوجه خود سازد و روی سخنش با مخاطبان ویژه درباره مسائل خاص (اقتصاد، تجارت، بازرگانی و...) باشد.

بعد مخاطب شناسی

ویژگی رادیو

بازاریان و کسبه، معمولاً به دلیل مشغله کاری، فرصت استفاده از رسانه های تصویری را ندارند و بنابراین رادیو می تواند با پخش موسیقی و برنامه های فرح بخش، بهترین گزینه - هم در نقش آگاهی بخشی و هم در نقش سرگرمی - برای آنان باشد.

کمیت مخاطب

مخاطبان در بازار اعم از کسبه، مدیران و مؤسسات مراکز اقتصادی و بازرگانی و مشتریانی که روزانه به بازار می روند طیف گسترده ای را در بر می گیرند و از نظر کمی هم تعداد زیادی از مخاطبان، اهالی بازار هستند.

همگن بودن مخاطبان

ویژگی های مشترک زیستی و اجتماعی مخاطبان رادیو از نظر نوع کار، فضای کاری، طرز تلقی و نگرش ها و نیازهای مشترک بازاریان و کسبه، از آنان مخاطبان همگن ساخته و زمینه راه اندازی رادیویی اختصاصی را برای آنها فراهم کرده است.

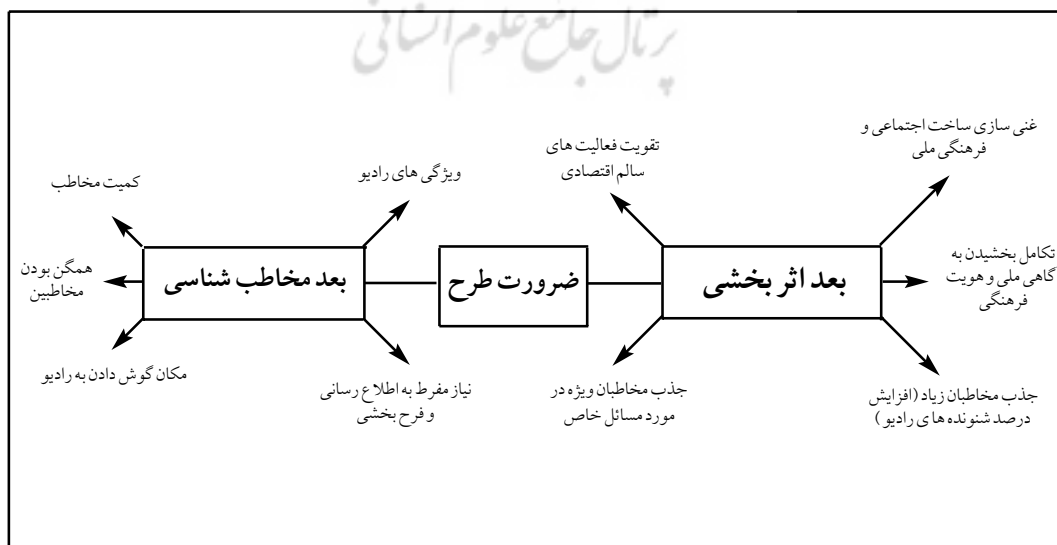
مکان گوش دادن به رادیو

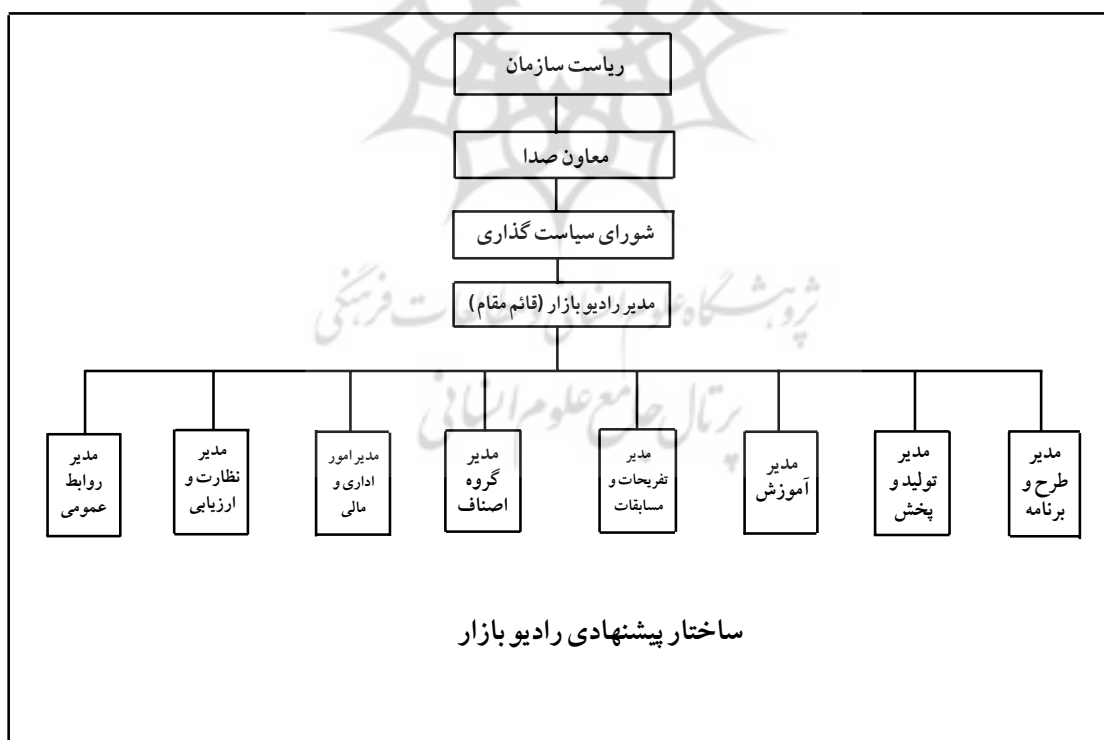
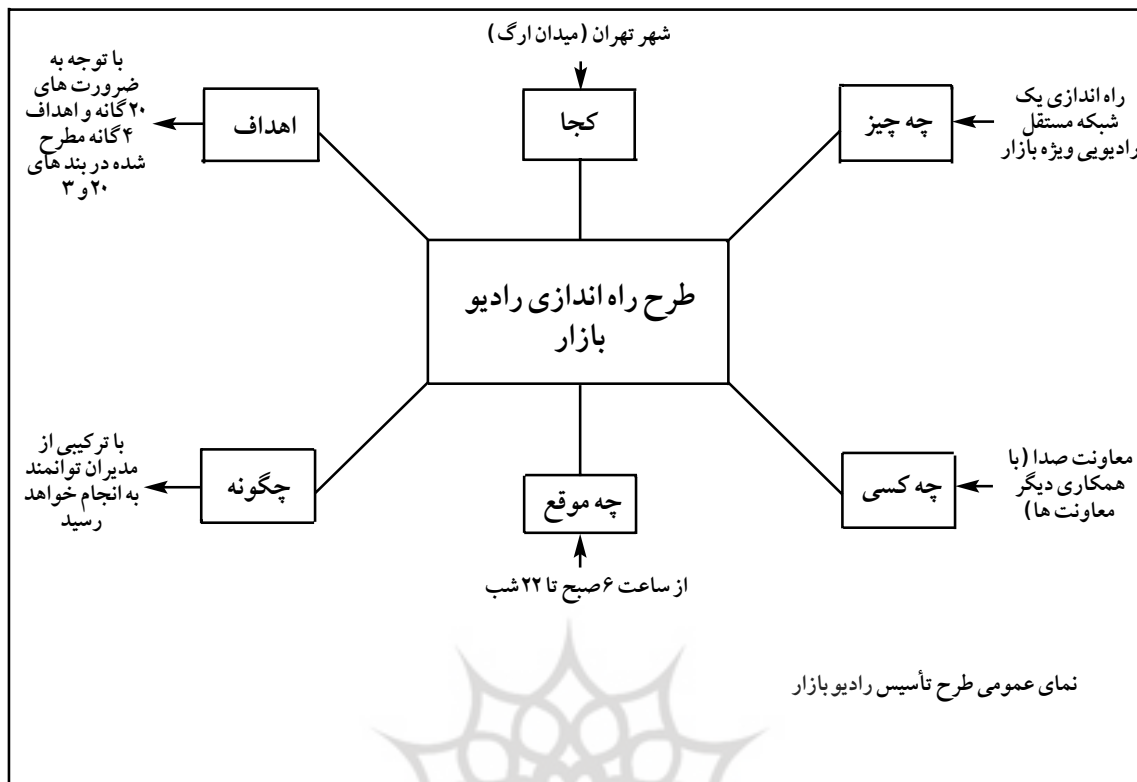
بر اساس تحقیقات انجام شده، محل کار و کسب از محل های مناسب برای گوش دادن به رادیو است.

نیاز ضروری مخاطبان به اطلاع رسانی و نیز برنامه های فرح بخش

ویژگی های زیست محیطی بازار، مخاطبان را به پخش برنامه های مفرح و موسیقی های مناسب و از طرفی آگاهی روزانه از وضعیت بازار اقتصاد کشور بسیار مشتاق ساخته است.

مک کوئیل از کارشناسان ارشد رادیو معتقد است که مخاطبان رسانه از قبل وجود دارند و رسانه آنها را به وجود نیاورده است؛ رسانه به آنها خدماتی ارائه می کند ولی آنها مستقل از رسانه اند. این مخاطب، هوشیار، ناخودآگاه و تا حد زیادی خودمختار و مستقل است و می توان او را نوعی از عامه آگاه دانست و این زاویه دیدی است که می تواند به ویژه برای برنامه ریزان و تهیه کننده های رادیو بازار مفید باشد.





تولیدکننده و مصرف کننده
- کمک به ساماندهی وضعیت اقتصادی کشور از طریق
اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به بازاریان و مشتریان و جهت دهی به

اهداف طرح
- غنی سازی فرهنگ اقتصادی جامعه
- تقویت فعالیت های سالم اقتصادی و حمایت واقعی از

تصمیمات اقتصادی مسئولان

- کمک به ثبات قیمت ها از طریق اطلاع رسانی دقیق و طرح مباحث چالشی و کمک به اقشار کم درآمد در سال نهضت خدمت رسانی به مردم.

- اخبار داخلی بازار (مراسم ترحیم، حریق، امنیتی، سرقت، حجم گردش مالی بازار، مراسلات گمشده، ترافیک و...) - اخبار اصناف (قیمت های روز کالاها و اخبار شورای هر صنف در ساعت مشخص)

- اخبار اقتصادی جهان

- اخبار اقتصادی مطبوعات داخلی و خارجی

- اخبار اقتصادی کشور و اخبار وزارتخانه های بازرگانی، نفت، نیرو، صنایع و معادن، جهاد کشاورزی و اقتصادی و دارایی و بازار بورس و...)

- برگزاری مسابقه با مشارکت بازاریان: زنده، تولیدی، کتبی، تلفنی و تهیه هدایایی از طرف بازاریان و کسبه

- پخش مستقیم مراسم: اذان مسجد بازار، مراسم نماز جماعت بازار، مراسم ترحیم بازاریان، مراسم به مناسبت های مختلف اعم از

چگونگی تأمین منابع مالی رادیو آگهی بازرگانی

بازاریان و صنوف، با توجه به خاص بودن مخاطبان و موضوع رادیو، انگیزه بسیاری برای پخش آگهی بازرگانی از این رادیو دارند و لذا با توجه به تأثیر متقابل آگهی بازرگانی بر مشتری و کسبه، به نظر می رسد که بازاریان استقبال گسترده ای از آن به عمل آورند.



رادیو بازار به دلیل اهداف عالی خود باید از یک شورای سیاستگذاری قوی تشکیل یابد تا بتواند برنامه ریزی های اساسی خود را با مشورت سایر گروه های اقتصادی کشور به انجام رساند و از طرفی تصمیمات و برنامه های اقتصادی کشور را به روش های مختلف از جمله اطلاع رسانی و برنامه سازی حمایت کند.

مشارکت های صنوف و شوراهای اقتصادی

با هدف اطلاع رسانی درباره تصمیمات صنوف و حمایت از تولیدکننده و تولید برنامه به صورت مشارکتی

سازمان صداوسیما

در تأمین امکانات سخت افزاری (فرستنده و امکانات تولید و پخش برنامه)

اعیاد و...

- برنامه زنده: با پخش گزارش های متنوع، مصاحبه با اقدامات خیرین، پیام های کوتاه اقتصادی و بیان مشکلات بازاریان (برنامه های زنده بیشتر با هدف فرهنگ سازی در جامعه پخش خواهند شد).

- برنامه های میزگرد: رفع مشکلات متقابل مشتریان و بازار، صنوف و کسبه، با حضور مدیران و مسئولان امور اقتصادی دولت و مجلس و...

- پخش تلاوت: با صدای قاریان و کسبه بازار

- تهیه میان برنامه، سرودهای مناسب و...

برخی از موضوعات اصلی برنامه سازی در رادیو بازار

- مباحث آموزشی: در زمینه های مختلف، قراردادها، ضمانت نامه ها، انواع بیع، مباحث المکاسب، اقتصاد خرد، اقتصاد کلان و اقتصاد دولتی، مسائل حقوقی در بیع و احکام شرعی در تجارت و... - اخبار و اطلاع رسانی

