

مطالعه الگوی پیشنهادی تولید تبلیغات تجاری در رادیو

سیدامیر یوسف فخار^۱ / حسن خجسته باقرزاده^۲ / علی اکبر رزمجو^۳

تاریخ دریافت مقاله: دی ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۱۴۰۰

چکیده

تبلیغات تجاری از رایج‌ترین پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌باشد؛ چنان که واکنش‌های بسیاری را در انتقاد یا دفاع از خود برانگیخته است. اهمیت رسانه رادیو و تبلیغات تجاری و فقدان راهکاری برای چگونگی تعامل این دو، نیاز به الگویی برای این امر را نمایان می‌کند. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی مطلوب برای تولید تبلیغات تجاری در رادیو، از روش نظریه داده بنیاد بهره برده است. جامعه آماری خبرگان حوزه پژوهش هستند که جمعی از آن‌ها به شیوه نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب و به وسیله مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در پژوهش مشارکت کردند. داده‌هایی که از این راه به دست آمدند، بنا بر رویکرد اشتروس و کوربین طی سه مرحله کدگذاری، تجزیه و تحلیل شدند. مدل پارادایمی موجود در این رویکرد شامل مقوله محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها می‌باشد. یافته‌های پژوهش، تولید تبلیغات تجاری رادیویی را به عنوان مقوله محوری نشان دادند و در ادامه شرایط علی در ۶ محور، شرایط زمینه‌ای در ۳ محور، شرایط مداخله‌گر در ۳ محور، راهبردها در ۵ محور و پیامدها نیز در ۴ محور مقوله‌بندی شدند. این یافته‌ها بیانگر آن است که در تبلیغات تجاری رادیو بهره‌گیری از گویندگان مطرح، تصویرسازی در ذهن افراد، برندسازی رادیویی، توجه به نوبت و زمان پخش و نوع شبکه و کانال از اولویت بیشتری برخوردار هستند.

واژگان کلیدی: الگو، تبلیغ، تبلیغات تجاری، تولید رادیویی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

s.a.y.fakhar@icloud.com

۲- استاد، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران
۳- استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران

مقدمه

رادیو رسانه قدرت‌مندی است که با گذشتن از صعب‌العبورترین مسیرها و حتی مرزهای جغرافیایی، توانایی نفوذ در جوامع مختلف را دارد. (Hamraz, & Ghanizadeh Seyedlar, 2014)

ویژگی منحصر‌بفرد این رسانه، شنیداری بودن است، رمزهای آن شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت هستند. دیداری نبودن رادیو، متعلقات دیگر آن را هم دگرگون کرده؛ طوری که ماهیت زبان، طنزها و استفاده مخاطب از آن با دیگر رسانه‌ها متفاوت است. (Crisell, 1994)

از طرف دیگر، تبلیغات تجاری یکی از رایج‌ترین پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی بوده که در وجوه مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محملی برای نشر نظرات مختلف گردیده و به علت نفوذ بالایش افکار صاحب‌نظران را به خود مشغول کرده است. این افکار در دو گروه خلاصه می‌شوند: یک گروه آن را مورد انتقاد قرار داده چون با سوق‌دادن جامعه به مصرف هرچه بیشتر، موجب اقتدار نظام سرمایه‌داری می‌شود. دیگری از آن دفاع کرده چرا که در تعادل اقتصاد آزاد مؤثر است. با این حال علی‌رغم اختلاف این دو گروه در عرصه نظری، در عرصه کاربردی، تبلیغات تجاری آن‌چنان رایج است که تمام انواع و اقسام رسانه‌ها، از نوشتاری گرفته تا دیداری و شنیداری، از رسانه‌های جدید تا قدیمی‌تر، همگی عرصه‌ای برای ارائه این تبلیغات هستند. (Dindar Farkoosh, Heydarbeygi, 2011)

تعامل چنین رسانه و پیامی نیازمند تأملی جدی است به این دلیل که ممکن است حاصل کار ایجاد آرزوهای کاذب و سلب توانایی بازان‌دیشی در مخاطب باشد. (Razzaghi, 2002)

با وجود این، وضعیت فعلی تبلیغات تجاری رادیویی در ایران چندان مطلوب نیست؛ معمولاً در ایستگاه‌های رادیویی زیرمجموعه معاونت صدای جمهوری اسلامی تنها کانال صوتی تبلیغات تجاری که برای تلویزیون تولید شده، عرضه می‌گردد. نامطلوب بودن این شرایط به علت غفلت از ظرفیت‌های زیبایی‌شناسانه منحصر‌بفرد رادیو، اثرگذاری ضعیف‌تر بر پایگاه مخاطبان آن و گاهاً ویژگی‌های نابه‌هنجار فرهنگی است که تبلیغات تلویزیونی دارد. علل متعددی را می‌توان برای این وضعیت برشمرد که از مهم‌ترین آن‌ها فقدان الگویی برای تولید تبلیغات تجاری رادیویی است. بنابراین هدف اصلی این پژوهش ارائه الگویی مطلوب برای تولید تبلیغات تجاری در رادیو بوده و پرسش اصلی آن: «چگونگی الگوی مطلوب تولید تبلیغات تجاری رادیویی؟» می‌باشد.

پیشینه پژوهش

الف) داخلی: پژوهش نوری ممرآبادی با عنوان «الگوی مطلوب

تولید و پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های مراکز استان‌ها (مطالعه موردی: صدای خلیج فارس)»، به دنبال ارائه الگوی بر اساس قواعد و ضوابط صدا و سیما و مقایسه این الگو با تبلیغات تجاری مرکز خلیج فارس است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های الگوی مطلوب تولید تبلیغات تجاری در صدای استان‌ها در دو گروه ساختاری و محتوایی قرار می‌گیرد. بخش ساختاری عبارت است از شاخص‌های گویندگی (شامل صدا و لحن گوینده) و شاخص‌های تولیدی (شامل جاذبه‌های تبلیغاتی، توجه به مؤلفه‌های بومی، مشخصه‌های کالا، قالب‌های رادیویی، نحوه و کیفیت اجرا، نحوه انتقال و فراگیری پیام و در نظر گرفتن افراد نابینا). بخش محتوایی عبارت است از شاخص‌های مرکز نظارت و ارزیابی (شامل توجه به اصول شرعی، دینی و اخلاقی، توجه به اصول فرهنگی و عرفی، حمایت از کالاهای ایرانی و توجه به حوزه خانواده و سلامت)، شاخص‌های اداره کل بازرگانی (شامل مطابقت داشتن قوانین تجاری و بازرگانی، اصلاح الگوی مصرف، ایجاد رقابت سالم، توجه به اقتصاد مقاومتی، حمایت از کارآفرینی، حمایت از مخترعین و ارتقای سطح فرهنگ)، شاخص‌های کارشناسان مرکز نظارت و ارزیابی (شامل توجه به تصمیمات شورا، نظارت بر برنامه‌های مشارکتی، بازبینی آگهی‌های تولید مراکز، بازاریابی برای آگهی‌ها و کم‌شدن وابستگی سازمان به آگهی) و شاخص‌های مجامع نظارتی سازمان (شامل شورای نظارت بر آگهی‌های بازرگانی، کارشناسان اداره کل بازرگانی، کارشناسان مرکز نظارت و ارزیابی و ناظران و ارزیابان مراکز). در مقایسه این الگو با تبلیغات تولید شده در مرکز خلیج فارس مشخص شد که بسیاری از شاخص رعایت نشده. (Noori Momrabadi, Barati, Mirzaee, 2019)

منتی پژوهش «بررسی انتقادی تبلیغات تجاری تلویزیونی ایران بر اساس نوع مخاطب زن و مرد» را عرضه کرده که از لحاظ موضوعی در پرداختن به تبلیغات تجاری و رسانه با پژوهش قبلی مشابه و از لحاظ عدم ارائه الگو، تمرکز بر تلویزیون و جنسیت مخاطب، با آن متفاوت است. نتایج پژوهش بیانگر این است که در تبلیغات تلویزیونی از صورت‌های زبانی نظیر شعر، ضرب‌المثل، استعاره، تکرار، کنایه، بزرگ‌نمایی، جناس و غیره برای جلب توجه مخاطب به کالای تبلیغی و انتقال مفهوم استفاده می‌گردد. هم‌چنین با برانگیختن برخی ویژگی‌های جنسیتی مختص به جنس زن نظیر زیبایی، آراستگی، کدبانوگری و مدرگرایی و برخی ویژگی‌های جنسیتی خاص جنس مرد نظیر تناسب اندام، کسب مقبولیت بیشتر در محیط کاری، تأکید بر نقش تأمین‌کنندگی مرد، مخاطب را به خرید محصول ترغیب می‌نماید. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه به دلیل وجود تفاوت‌های جنسیتی در جامعه، ایدئولوژی‌های به کار رفته در تبلیغات برای مخاطبان زن و مرد متفاوت است و با ارزیابی

خاص از تبلیغات رادیویی بر مخاطب هستند، به یکدیگر شباهت دارند اما همین ویژگی، سبب تمایز آن‌ها با پژوهش‌های داخلی می‌شود که محدود به مؤلفه‌ای خاص نیستند و یا به دنبال سنجش اثرگذاری آن مؤلفه خاص بر مخاطب نمی‌باشند.

مبانی نظری پژوهش

نظریه‌های یادگیری رفتاری: این نظریات بر تأثیر عوامل محیطی بر فرآیند یادگیری تأکید دارد و آن را نتیجه پاسخ فرد به انگیزه‌هایی می‌داند که از عوامل محیطی برآمده است. یادگیری فعالیتی ناآگاهانه بوده و آنکه در حال یادگیری (مصرف‌کننده) معمولاً نمی‌داند این امر چه زمانی محقق می‌شود.

(رابرتسون، ۱۹۷۰) باور داشت برای مصرف‌کننده هنگام خرید کالایی، هر خرید همانند یک خرید جدید و یک یادگیری جدید است و تلاش ذهنی بسیاری می‌طلبد جز این که آموخته‌ها و تجربیات پیشین به او کمک کنند. مسئله یادگیری مصرف‌کننده در بازاریابی هم حائز اهمیت است. بازاریاب‌ها، یادگیری را وسیله آموزش تصمیم‌گیری‌های ساده‌تری می‌بینند که منجر به خرید محصول مورد نظر می‌شود. (Khojasteh, 2002)

نظریه‌های شناختی یادگیری: برخلاف مورد قبل، این نظریه‌ها تأکید دارند که یادگیری نتیجه فرایندی ذهنی است؛ اگرچه هر دو بر اصل بازخورد متکی هستند. در نظریه‌های رفتاری بازتاب بازخورد، پاسخ‌های ویژه موجود در سیستم پاداش را تقویت می‌کند اما در نظریه‌های شناختی، مردم بنا بر نیازها، ارزش‌ها و باورهای خودشان رفتار می‌کنند و بازتاب آثار و نتایج آن باعث می‌شود که تغییرات لازم وجود آید. کارگزاران تبلیغات با درک چگونگی یادگیری، چنان تبلیغ می‌کنند که یادگیری مطالب مورد نظر را به حداکثر می‌رسانند؛ یادگیری باورها و ارزش‌ها می‌تواند منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده شود. آن‌ها گاهی از نظریه‌های رفتاری استفاده می‌کنند و با شرطی‌سازی و تکرار، مخاطبان را مجبور به خرید می‌کنند. گاهی هم به کمک نظریه‌های شناختی مسیرهای مورد نظر را برای حل مسئله‌ای که در ذهن مخاطب وجود داشته یا به وجود آورده‌اند، آموزش می‌دهند و به این وسیله کالای تولید شده را به فروش می‌رسانند. (Khojasteh, 2002)

نظریه کنش متقابل نمادین: بر جزئیات ارتباط و استفاده از آن برای فهم ارتباط توجه دارد؛ طرف ارتباط می‌تواند با افراد، اشیای فیزیکی، اشیای اجتماعی (مانند گروه‌ها و سازمان‌ها) و اشیای

عناصر زبانی شامل ویژگی‌های نحوی، آوایی، معنایی و عناصر فرازبانی شامل ایدئولوژی و پیام نهفته در تبلیغ، لحن، صدا و طرز بیان موجود در تبلیغات تجاری شناسایی می‌شود و نتیجه آن به صورت توصیفی ارائه شده. (Mennati, 2015)

آخرین مورد، حاسی با عنوان «آسیب‌شناسی آگهی‌های تجاری و ارائه الگوی مطلوب با مطالعه موردی رادیو پیام سه ماهه چهارم ۱۳۸۷» می‌باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که به طور کلی بسیاری از آگهی‌های رادیو رنگ و بویی یکسان دارند و علمکردهای موفق یا ناموفق از سوی سایرین در آگهی‌ها تقلید می‌شوند. هم‌چنین ویژگی‌های الگوی مطلوب عبارت است از: هدف تبلیغ، عنوان مناسب، جمله‌بندی کوتاه و کلمات ساده، زبان محاوره‌ای، تعیین مخاطب هدف، ایجاد تصویر ذهنی در شنونده، زمان‌بندی ۱۰-۲۰ ثانیه‌ای یا ۲۰-۳۰ ثانیه‌ای، ذکر نام محصول، گوینده مناسب و استفاده از ابزار رادیویی (صدا، موسیقی و افکت). (Hasi, 2012)

ب) خارجی: اوکس و نورث در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر انطباق سنی راوی بر بازخورد به یک تبلیغ رادیویی^۱» که در مجله ارتباطات بازاریابی^۲ منتشر شد، تأثیر صدای راوی تبلیغات را بررسی کردند؛ آن هم در شرایطی که سن راوی با سنی که مخاطب با دریافت صدایش حدس زده یکسان باشد. نتایج نشان‌دهنده این بود که تصویر ذهنی دریافت شده به واسطه صدای راوی جوان نزد شنونده‌های زیر ۲۹ سال مدرن‌تر، مد روزتر، و سوسه‌کننده‌تر برای درخواست پذیرش، رضایت‌بخش‌تر و هیجان‌انگیزتر از تصویر ذهنی دریافت شده به واسطه صدای راوی مسن بود؛ البته این نتیجه نزد شنونده‌های بالای ۲۹ سال متضاد بود. (Oakes, North, 2011)

کانتور و پت ونوس هم در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر طنز بر یادآوری یک تبلیغ رادیویی^۳» در مجله پخش فراگیر و رسانه‌های الکترونیک^۴ ارائه کردند، در پی پاسخ به این پرسش بود که آیا طنز تأثیر تقویت‌کننده‌ای بر یادآوری تبلیغات تجاری دارد؛ خصوصاً یادآوری پیام اصلی آن در مورد محصولی خاص. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغ طنز نسبت به تبلیغ جدی، خنده‌دارتر تشخیص داده شد، مشارکت‌کنندگان مرد در مقایسه با مشارکت‌کنندگان زن، تبلیغ تجاری را خنده‌دارتر تشخیص دادند و هم‌چنین میزان یادآوری موضوع تبلیغ، در حالت جدی نسبت به حالت طنز بالاتر بود. (Cantor, Venus, 1980)

هر دو پژوهش خارجی از این لحاظ که در پی شناخت تأثیر مؤلفه‌ای

^۲. The effect of humor on recall of a radio advertisement

^۴. Journal of Broadcasting & Electronic Media

^۱. The impact of narrator age congruity on responses to a radio advertisement

^۲. Journal of Marketing Communications

مرحله مقدماتی، تلاش اصلی در فهم و احصای مسئله پژوهش با راهنمایی پرسش پژوهش‌گر بود. در مرحله اصلی، کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. در اقدامات تکمیلی هم به عنوان آخرین مرحله، جمع‌بندی، ارائه نظریه، نگارش خط اصلی داستان و اعتبارسنجی صورت گرفت. در شکل شماره ۱ مراحل انجام پژوهش نشان داده شده است. (شکل ۱)

همان‌طور که اشاره شد، کدگذاری‌ها خود سه مرحله دارند:

کدگذاری باز: در ابتدا متن مصاحبه‌ها چندین بار مورد تحلیل قرار گرفت تا به مرور از نشانه‌های موجود در آن مفاهیم متعددی استخراج شد. سپس بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های مفاهیم، مقولاتی شکل گرفت که دربرگیرنده آن‌ها بود.

کدگذاری محوری: در ادامه داده‌ها مجدداً مورد بررسی قرار گرفتند تا سرخ‌هایی از ارتباط مقولات با هم و چگونگی این ارتباط به دست آید. مقوله محوری به عنوان پدیده‌ای که مرکز مسئله و فرآیند مورد پژوهش است، انتخاب شد. (Danaeifard, Emami, 2007)

سپس رابطه آن با سایر مقولات در موارد زیر بررسی گردید:

شرایط علی: این شرایط معین می‌کند که علت یا علت‌های واکنش سوژه‌ها به پدیده خاصی چه می‌باشد. (Strauss, Corbin, 1998)

شرایط زمینه‌ای: مجموعه عواملی هستند که اوضاع و احوال خاصی را ایجاد می‌کنند و افراد با کنش‌ها و تعاملات‌شان به آن‌ها پاسخ می‌دهند؛ این مجموعه متعلق به زمان و مکان خاصی‌اند. (Strauss, Corbin, 1998)

شرایط مداخله‌گر: مؤلفه‌هایی که وضعیتی را می‌سازند که این وضعیت تأثیری مثبت یا منفی، تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده بر یک یا چند عامل می‌گذارد. به تعبیری می‌توان گفت شرایط مداخله‌گر و میانجی بر اتخاذ راهبردها و کنش‌ها اثرگذارند. (Tabrizi, 2016)

راهبردها: چگونگی مدیریت توسط افراد در مواجهه با مسائل؛ به عبارت دیگر راهبردها تدابیر و راه‌حلی‌هایی هستند که متناسب با شرایط و امکانات توسط کنش‌گر برای تحقق پدیده مورد نظرش به کار گرفته می‌شوند. (Strauss, Corbin, 1998)

پیامدها: افراد یا گروه‌ها با کنش یا عدم کنش خود، وقتی که با مسئله‌ای مواجه می‌شوند منجر به بروز پیامدهایی می‌شوند که برخی ناخواسته‌اند و برخی خواسته. (Strauss, Corbin, 1998)

کدگذاری انتخابی: در انتها انتخاب پدیده محوری و تعیین نوع رابطه آن با سایر مقولات، قطعی شد و خلاءهای موجود رفع و مقولات نیز تقویت گردید.

جامعه این پژوهش خبرگان حوزه رسانه، رادیو و تبلیغات تجاری هستند. شیوه نمونه‌گیری از نوع غیرتصادفی و به صورت نمونه‌گیری هدفمند و معیار اندازه نمونه هم، کفایت‌تئوریک است

انتزاعی (مانند مفاهیم اخلاقی، اسطوره‌ای و جز این‌ها) باشد. پیام‌ها و معانی در ارتباطات میان‌فردی با ادا، حالت چهره، حرکت بدن و گفت‌وگو از طریق نمادها، خصوصاً زبان منتقل می‌شود. دقت در کنش متقابل اجتماعی و فراگردهای ارتباطات اجتماعی و الگوهای آن‌ها پرسش‌هایی را برمی‌انگیزد، مثلاً این که چرا مردم با اشخاص خاص ارتباط برقرار می‌کنند؟ یا این که چطور پیوندهای گروه‌های اجتماعی نسبت به هم گسترش یافته یا سست می‌شود؟ نظریه کنش متقابل نمادین، نمادهای معنادار مشترک با دیگران را به ما می‌آموزد و به این وسیله خواهیم توانست از «خود» مان، خودی «وانمودی» به دیگران ارائه کنیم. (Anvari, 2011)

نظریه شناخت ایدئولوژی: ایدئولوژی را مجموعه‌ای جاری از اعمالی تعریف می‌کند که همه طبقات در آن مشارکت دارند؛ نه صرفاً اعمال و افکار طبقه حاکم. مشارکت همه طبقات در این اعمال، تعلق آن‌ها به منافع یک طبقه را نفی نمی‌کند زیرا هنوز هم در راستای منفعت طبقه حاکم هستند. منظور از مشارکت همه طبقات این است که ایدئولوژی بسیار مؤثرتر از درک دیدگاهی اقتصادی سابق است؛ چرا که ایدئولوژی از درون عمل می‌کند و نه از بیرون. هنگامی در غرب، زن لباس نیمه‌برهنه می‌پوشد، عملی ایدئولوژیک در چهارچوب نظام مردسالارانه انجام داده؛ بنابراین ارزش زن به جذاب دانسته شدن از نظر مردان است و او خود را زیر سلطه مرد قرار می‌دهد. به باور آلتوسر، هر ارتباطی کسی را مخاطب می‌سازد و در این راستا آنان را در رابطه اجتماعی قرار می‌دهد و هر ارتباطی درخواستی از مخاطبش دارد، یا به تعبیر آلتوسر به ما خوش آمد می‌گوید؛ این خطرناک‌ترین عمل ایدئولوژی است. در مثال، زن با پوشیدن آن لباس به ایدئولوژی مردسالارانه خوش آمد می‌گوید. نظریات ایدئولوژیک بر این امر تأکید دارند که تمامی ارتباطات و معانی بعدی اجتماعی و سیاسی دارند و نمی‌توانند خارج از بافت اجتماعی‌شان درک شوند. در مورد تبلیغات تجاری هم این مسئله صدق می‌کند، این که درخواست تبلیغات از مخاطبش می‌تواند او را در مقوله ایدئولوژیکی قرار دهد که با مقوله اجتماعی واقعی او تفاوت دارد. (Khojasteh, 2007)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی، اکتشافی و کاربردی است. از آنجایی تلاش در جهت دستیابی به مدلی مفهومی و نه استفاده از نظریات موجود بوده، از روش نظریه داده بنیاد و رویکرد نظام‌مند متعلق به اشتروس و کوربین استفاده شد. این رویکرد سه مرحله مطالعات مقدماتی، مطالعات اصلی و اقدامات تکمیلی را شامل می‌شود. در

یافته‌های پژوهش

مقوله محوری: «تولید تبلیغات تجاری رادیویی» مقوله محوری الگو است. افزون بر اینکه موضوع و پرسش پژوهش، خود نشان‌گر محوری بودن این مقوله است، هنگام بررسی داده‌ها نیز به کرات نشانه‌هایی دال بر آن مشاهده می‌شد. در ضمن ارتباط دادن مقوله «تولید تبلیغات تجاری» به سایر مقولات و سازگاری آن در این موقعیت نیز، محوری بودن آن را تأیید کرد.

شرایط علی: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش اول مصاحبه که از شرایط علی «تولید تبلیغات تجاری در رادیو» می‌پرسید، موارد متعددی را تشریح کردند. برای نمونه، مصاحبه‌شونده شماره ۱ توضیح می‌دهد که:

«در رادیو مثل هر رسانه دیگری باید به عوامل علی چون گستردگی سیگنال‌های رادیویی در سطح کشور توجه شود؛ اینکه ایستگاه پخش‌کننده تبلیغات استانی، سراسری یا بین‌المللی است.»

مصاحبه‌شونده شماره ۲ اظهار می‌کند:

«نوبت پخش و ساعت آن اهمیت بالایی در تولید و چگونگی تبلیغات تجاری دارد. تبلیغی که در نوبت عصرگاهی (ساعت ۱۶-۱۸) پخش می‌شود، به گوش مخاطبان بیشتری می‌رسد؛ بنابراین کالا یا خدمات مورد تبلیغ و چگونگی ترغیب مخاطب، جنبه عمومی‌تری پیدا می‌کند.»

مصاحبه‌شونده شماره ۵ اضافه می‌کند:

«از رایج‌ترین بازارهای کار برای گویندگان و مجریان مطرح، تبلیغات تجاری است. حضور این نیروی متخصص در رسانه یا کارگزاری باعث تمایل برای تولید تبلیغات می‌شود که این خود افزایش درآمد برای سازمان مربوطه را به همراه دارد. البته حضور این متخصصان گویندگی یا اجرا، در بهبود کیفیت تبلیغات و جذب مخاطب نیز مؤثر است.» (جدول ۲)

شرایط زمینه‌ای: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش دوم مصاحبه که از شرایط زمینه‌ای «تولید تبلیغات تجاری در رادیو» می‌پرسید، موارد متعددی را نام برده و توضیح دادند. در این رابطه مصاحبه‌شونده شماره ۱ می‌گوید:

«استراتژی مدیریتی شبکه مهم‌ترین عامل زمینه‌ای در رابطه با تبلیغات تجاری است. برای درک اهمیت آن کافی است تبلیغات تولیدی در سال‌های گذشته را بررسی کنید تا دریابید فاقد رویکرد و نگاه منسجم در رابطه با کالا، تبلیغات، رسانه و مخاطب‌اند چرا که در طول این زمان تغییرات متعدد و گاه متضادی در مدیریت رادیو رخ داده است.»

که منظور از آن عدم دستیابی به شاخص یا سازه‌ای جدید در مصاحبه با نخبگان می‌باشد. (Seyed-Javadin, Hassan, Gholipour, Astaraki, 2016)

به این ترتیب، نمونه‌های این پژوهش گروهی از مدیران رادیو، اساتید دانشگاهی در حوزه رسانه و تبلیغات تجاری و همچنین برنامه‌سازان باسابقه رادیو هستند که تا تعداد ۱۰ نفر به کفایت نتوریک رسیدند. مشخصات آن‌ها در جدول شماره ۱ آمده است. (جدول ۱)

ابزار جمع‌آوری داده نیز، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از طریق تماس تلفنی، پست الکترونیک، نرم‌افزارهای پیام‌رسان و شبکه‌های اجتماعی بود. انتخاب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به این دلیل بود که علاوه بر تبادل نظر، هدایت بحث در راستای رسیدن به اهداف پژوهش را ممکن می‌کرد. (Abili, Mostafavi, Narenji, Thani, 2018)

مصاحبه‌ها بر اساس پرسش‌های زیر که در راستای پرسش اصلی پژوهش طراحی شدند، انجام گردید:

* علت‌ها و استلزامات تولید تبلیغات تجاری مطلوب در رادیو کدامند؟

* چه شرایط زمینه‌ای در تولید تبلیغات تجاری مطلوب در رادیو کشور نقش دارند؟

* مداخله‌گرهای تولید تبلیغات تجاری مطلوب در رادیو کدامند؟

* چه راهبردهایی باید برای تولید تبلیغات تجاری مطلوب در رادیو به کار گرفته شود؟

* تولید تبلیغات تجاری مطلوب در رادیو، چه پیامدهایی برای رادیوی کشور دارد؟

(لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵) معیارهای سنجش پژوهش‌های کیفی را در شش مورد مطرح نمودند که عبارتند از اعتمادپذیری^۱، باورپذیری^۲، اطمینان‌پذیری^۳، انتقال‌پذیری^۴ و تصدیق‌پذیری^۵. (Flick, 2006)

جهت انطباق پژوهش حاضر با معیارهای یادشده به پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مستمر و همزمان لحاظ نمودن داده‌های جدید اقدام شد. همچنین کدگذاری مصاحبه‌ها از طریق خبرگان روش نظریه داده‌بنیاد بررسی شد تا از درستی آن‌ها و سلیقه‌ای نبودن دریافت پژوهش‌گر از مصاحبه‌ها اطمینان حاصل شود. برای افزایش اعتمادپذیری نیز نتایج تحلیل به مصاحبه‌شونده‌ها نشان داده شد تا مورد تأیید قرار گیرد. لازم به ذکر است سامان‌دهی و تحلیل متن مصاحبه‌ها به وسیله نرم‌افزار مکس کیودا^۶ انجام گرفت.

۴. Transferability

۵. Confirmability

۶. MAXQDA

۱. Trustworthiness

۲. Credibility

۳. Dependability

مصاحبه شونده شماره ۳ اضافه می‌کند:

«فرض کنید رادیو جوان تبلیغی تجاری برای لوازم‌التحریر مدرسه پخش کند؛ آیا چنین تبلیغی موفق‌آمیز خواهد بود؟ خیر، چون مخاطبان شبکه با تبلیغات سازگار نیستند. فلذا نوع مخاطبان شبکه خصوصاً رده سنی آن‌ها شرایط خاصی را برای تبلیغات تجاری در رادیو ایجاد می‌کند.»

مصاحبه شونده شماره ۹ بیان می‌دارد:

«شبکه‌ای با تاریخ و قدمت بیشتر، نسبت به شبکه‌ای نوپا هویت منحصربه‌فردتری را دارا است. این هویت یا برند شبکه، استفاده از عناصر رادیویی و نوع برنامه‌سازی (از جمله برنامه تبلیغاتی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد.» (جدول ۳)

شرایط مداخله‌گر: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش سوم مصاحبه که از شرایط مداخله‌گر «تولید تبلیغات تجاری در رادیو» می‌پرسید، به موارد متعددی اشاره کردند. از جمله مصاحبه شونده شماره ۴، که می‌گوید:

«شاید مدیریت راهبردی شبکه ایجاب کند که ایستگاه در شرایط محدودیت مالی، نسبت به پذیرش تولید و پخش تبلیغات موضع سهل‌انگارانه‌تری اتخاذ کند یا برعکس سخت‌گیرانه برخورد کند.» مصاحبه شونده شماره ۸ می‌افزاید:

«همان‌طور که یک شبکه رادیویی در طول روز میزان تبلیغات متفاوتی پخش می‌کند، در طول عمر خود نیز میزان تبلیغات متفاوتی دریافت کند. بنابراین برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت در پخش تبلیغات تجاری تعادلی ایجاد می‌کند تا در دوران رونق، مخاطب از افزایش تبلیغات ناراضی نشود.»

مصاحبه شونده شماره ۱۰ بیان می‌کند:

«علاوه بر موضوعاتی که مرتبط به شبکه‌های رادیویی هستند، ویژگی‌های تبلیغات‌دهنده‌ها نیز نقش مهمی دارد؛ خصوصاً اعتبار یک مؤسسه در پذیرش درخواست تبلیغ او و چگونگی تولید آن.» (جدول ۴)

راهبردها: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش چهارم مصاحبه که از راهبردهای «تولید تبلیغات تجاری در رادیو» می‌پرسید، موارد متعددی را تشریح کردند. برای نمونه، مصاحبه شونده شماره ۲ اظهار می‌دارد که:

«افزایش شنوندگان به افزایش تبلیغات تجاری می‌انجامد و سپس افزایش درآمد، جذب نیروی بیشتر و امکانات بهتر را به همراه دارد. پس افزایش شنوندگان راهبردی ضروری است؛ بهترین نوع شنونده هم شنونده فعال می‌باشد.»

مصاحبه شونده شماره ۶ می‌گوید:

«مشخصاً رشد مخاطب حاصل برنامه‌های جذاب است. مثلاً برنامه‌های پرسش و پاسخ که ارتباط دوطرفه‌ای بین مخاطب و برنامه

ایجاد می‌کنند. به تولیدات و تدارکات سنگین نیازی نیست بلکه موردی مثل برنامه پزشکی هم کارایی دارد؛ البته باید تذکر داد که به کارگیری خلاقیت حتی در این قالب ساده هم ضروری است.» مصاحبه شونده شماره ۹ بیان می‌دارد:

«رادیو می‌تواند از قاعده‌ای که به تلویزیون کمک کرد، استفاده کند. عصر جدید، از برنامه‌های پرمخاطب تلویزیون، در ژانر یا گونه برنامه‌سازی استعدادیابی قرار دارد. رادیو هم می‌تواند از ژانرهای موفق بین‌المللی برای جذب مخاطب بهره برد.» (جدول ۵)

پیامدها: مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش پنجم مصاحبه که از پیامدهای «تولید تبلیغات تجاری در رادیو» می‌پرسید، توضیحاتی ارائه کردند. از جمله مصاحبه شونده شماره ۶ که می‌گوید:

«در سطح کلان تبلیغات مطلوب افزایش مصرف، تولید و اشتغال‌زایی را در پی دارد. در سطحی خرد پیامدها در سه طرف خواهد بود؛ افزایش فروش محصول یا خدمت مورد تبلیغ، رضایت مشتری از محصول و رسانه و در آخر افزایش درآمد رادیو.»

مصاحبه شونده شماره ۷ بیان می‌دارد:

«با تبلیغات تجاری مطلوب، شنونده به عنوان مصرف‌کننده بالقوه به درستی راهنمایی می‌شود و به عنوان مخاطب فعال از رسانه رضایت پیدا می‌کند و ممکن به جمع شنونده‌های ثابت آن برنامه یا حتی ایستگاه تبدیل شود.»

مصاحبه شونده شماره ۱۰ اضافه می‌کند:

«در سپهر رسانه‌ای - تبلیغاتی، رادیو جزء اولویت‌ها نیست اما تولید تبلیغات تجاری که مسائل ذکر شده را رعایت کند، بر فروش محصولات و رضایت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. اینگونه رادیو دوباره جایگاه و مقام خود را به دست آورد.» (جدول ۶)

بحث و نتیجه‌گیری

رادیو رسانه‌ای با نفوذ و تبلیغات تجاری یکی از رایج‌ترین پیام‌های رسانه‌ای است. تعامل این دو با هم توجهی جدی را می‌طلبد؛ زیرا نتیجه‌نهایی ممکن است تأثیرات نامطلوبی برای رسانه، مخاطب و موضوع تبلیغات تجاری داشته باشد. با وجود این، وضعیت فعلی تبلیغات تجاری در رادیو مطلوب نیست؛ تبلیغات پخش شده عموماً کانال صوتی تبلیغات تلویزیونی هستند. از دلایل آن فقدان الگویی مطلوب برای تولید تبلیغات تجاری رادیویی است. پژوهش حاضر برای رفع این فقدان پرسشی مطرح کرده: «الگوی مطلوب تولید تبلیغات تجاری رادیویی چگونه است؟». پاسخ حاصله که در قالب خط داستانی تنظیم شده به این قرار است: تولید تبلیغات تجاری در رادیو یا تبلیغات تجاری رادیویی، پدیده محوری این پژوهش بوده و وسعت ارتباط شبکه‌های رادیویی، نوع برنامه‌های رادیویی، توجه

به نیازهای جامعه، نوع شبکه و کانال، گویندگی و نوع گویش در تبلیغات و تصویرسازی در ذهن مخاطب علی هستند که تبلیغات تجاری در رادیو را شکل می‌دهند. از طرفی با به کار بستن راهبردهایی چون افزایش شنوندگان فعال، توضیحات در رابطه با محصول تجاری، استفاده از گویندگان مطرح، برندسازی رادیویی و تبلیغات در برنامه‌های پرطرفدار می‌توان به پیامدهای مطلوبی همانند افزایش تأثیرگذاری تبلیغات تجاری، افزایش درآمد رادیو، افزایش رضایت مشتری از برند تبلیغ شده و در نهایت افزایش شنوندگان رادیو امیدوار بود. باید خاطر نشان کرد که در کاربری راهبردها، مدیریت استراتژیک تبلیغات، نوع فعالیت‌ها و مخاطبان شبکه و همچنین برنامه‌های مدیریتی بلندمدت و کوتاه‌مدت اثرگذار است و باید با آن‌ها سازگاری ایجاد شود.

در نظریه غالب چارچوب نظری یعنی کنش متقابل نمادین، تعامل افراد با اشیای فیزیکی، اجتماعی، انتزاعی یا افراد دیگر به واسطه نمادها تأکید شد. در راهبردهای پژوهش حاضر نیز، مقوله «استفاده از گویندگان مطرح» در این رابطه قابل بررسی است؛ خاص بودن و تناسب صدا که در زیرمقوله «استفاده از گویندگانی با صدای خاص و متناسب با محصول» اشاره شد، تصویر و معنای متمایزی با دیگر تبلیغات تجاری را در ذهن مخاطب می‌سازد و ممکن است این هویت متمایز محصول، علاقه او را برانگیزد. زیرمقوله «استفاده از هنرپیشه‌ها و بازیگران معروف» برای مخاطب به معنای تأیید شدن محصول توسط سلبریتی مورد علاقه‌شان است و ممکن است آن‌ها نیز به تقلید از سلبریتی‌ها تصمیم به خرید بگیرند. زیرمقوله «استفاده از گویندگان آشنا» باعث می‌شود مخاطب تبلیغات تجاری و محصول یا خدمت مورد تبلیغ را معتبر بداند زیرا صدای آشنایی درباره آن توضیح می‌دهد. یافته‌های پژوهش در رابطه با نظریه یادگیری رفتاری هم قابل بررسی است. در این نظریه تأکید بر یادگیری مصرف‌کننده بالقوه راجع به محصول است که راهبرد «توضیحات در رابطه با محصول تجاری» چنین کارکردی را نشان می‌دهد. هم‌چنین در این نظریه اشاره شد که مخاطب امکان بررسی همه محصولات موجود در بازار را ندارد و باید وجود محصول را به اطلاع او رساند؛ این مرحله را که باید مقدم بر مرحله یادگیری دانست، در راهبرد «تبلیغات در برنامه‌های پرطرفدار» مورد تأکید قرار داده است.

الگوی مطلوبی از تولید تبلیغات تجاری ارائه داده است. پژوهش متنی در توجه کردن به عناصر فرازبانی با این پژوهش مشترک است؛ اگرچه وی تحلیل این عناصر را در فهم پیام پنهان و ایدئولوژیک تبلیغات تجاری ضروری دانسته اما پژوهش حاضر «استفاده از گویندگان مطرح» که دارای صدایی آشنا، خاص و یا متناسب با نوع محصول مورد تبلیغ هستند را از جمله راهبردهای تولید تبلیغات تجاری در رادیو عنوان کرده است. در پژوهش حاسی، «تعیین مخاطب هدف»، «ایجاد تصویر ذهنی در شنونده» و «گوینده مناسب» جزء مؤلفه‌های الگوی مطلوب معرفی شدند؛ در پژوهش حاضر هم «بازه سنی مخاطبان شبکه» از جمله شرایط زمینه‌ای، «تصویرسازی در ذهن مخاطب» از جمله شرایط علی، «استفاده از گویندگان مطرح» از جمله راهبردها محسوب شدند.

نوری ممرآبادی نیز الگویی مطلوب برای تولید تبلیغات تجاری رادیویی استان‌ها ارائه کرده بود که در شاخص‌های ساختاری آن «صدا و لحن گوینده» و «مشخصه‌های کالا» و در شاخص‌های محتوایی آن «توجه به اصول شرعی، دینی و اخلاقی» و «حمایت از کارآفرینی» جزء الگوی مطلوب معرفی شده بود. در پژوهش حاضر نیز «استفاده از گویندگان مطرح» و «توضیحات در رابطه با محصول تجاری» از جمله راهبردها و «توجه به نیازهای جامعه» از جمله شرایط علی آورده شده‌اند؛ «تبلیغات با محتوای صادقانه» و «توجه به اولویت‌های مورد نیاز جامعه» دو مورد از مفاهیم «توجه به نیازهای جامعه» می‌باشد.

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که کوششی مشابه در شهرها و مراکز دیگر انجام شود (این کار امکان سنجیدن جامعیت نتایج پژوهش را فراهم می‌کند)، پژوهشی مشابه در حوزه‌ای تخصصی انجام شود (برای مثال، بررسی ابعاد و الگوی مطلوب محصولات تجاری در رادیو ورزش) و یا پژوهشی با موضوع شناسایی ابعاد تبلیغات تجاری، برندسازی رادیویی یا نحوه تبلیغات تجاری (با تکنیک دلفی، مصاحبه کانونی و غیره).

در انتهای این بخش، مدل مفهومی حاصل از پژوهش ارائه می‌شود:

(شکل ۲)

مقایسه نتایج با پیشینه پژوهشی نشان‌دهنده آن است که نتایج اوکس و نورتون و همچنین کانتور و ونوس شباهتی با پژوهش حاضر ندارند چرا که تأثیر یک مؤلفه‌ای خاص بر مخاطب در تبلیغات تجاری رادیویی را سنجیده‌اند در حالی که این پژوهش

مقایسه نتایج با پیشینه پژوهشی نشان‌دهنده آن است که نتایج اوکس و نورتون و همچنین کانتور و ونوس شباهتی با پژوهش حاضر ندارند چرا که تأثیر یک مؤلفه‌ای خاص بر مخاطب در تبلیغات تجاری رادیویی را سنجیده‌اند در حالی که این پژوهش

جدول ۱- مشخصات نمونه‌ها

ردیف	سطح تحصیلات	سمت	سابقه
۱	دکتری	استاد دانشگاه	۲۲ سال
۲	دکتری	استاد دانشگاه	۲۰ سال
۳	دکتری	استاد دانشگاه	۲۸ سال
۴	دکتری	استاد دانشگاه	۸ سال
۵	کارشناسی ارشد	کارشناس رسانه	۳۲ سال
۶	کارشناسی ارشد	مدیر رادیو	۱۶ سال
۷	دکتری	استاد دانشگاه	۹ سال
۸	دکتری	استاد دانشگاه	۲۶ سال
۹	دکتری	مدیر رادیو	۲۴ سال
۱۰	کارشناسی	کارمند باتجربه	۴ سال

جدول ۲- شرایط علی

مفاهیم	مقولات	
گسترده‌گی سیگنال‌های رادیویی در سطح استانی	وسعت ارتباط شبکه‌های رادیویی	شرایط علی
گسترده‌گی سیگنال‌های رادیویی در سطح کشوری		
گسترده‌گی سیگنال‌های رادیویی در سطح بین‌المللی		
دسترسی سیگنال‌ها در مناطق دور از دسترس		
امکان انتقال پیام به طور ۲۴ ساعته		
تبلیغات قبل از شروع مسابقات محبوب		
تبلیغات در ساعات اولیه صبح		
تبلیغات در ساعات ۱۶ الی ۱۸ با شنودگان زیاد	نوع برنامه‌های رادیویی	
تبلیغات تجاری قبل از مسابقات ورزشی		
تبلیغات تجاری قبل از مسابقات تلفنی		
تبلیغات تجاری قبل از نمایش‌های رادیویی		
تبلیغات تجاری میان برنامه محبوب		
تبلیغات تجاری قبل از برنامه‌های زنده		
تبلیغات تجاری قبل از برنامه‌های مناسبتی		
تناسب برنامه و محصول تبلیغی	توجه به نیازهای جامعه	
تبلیغات بر اساس نوع جمعیت شنونده		
تبلیغات با محتوای صادقانه		
تبلیغات با به کارگیری اعضای جامعه هدف		
توجه به اولویت‌های مورد نیاز جامعه		

کانال‌های رادیویی با شنوندگان بالا	نوع شبکه و کانال	
کانال‌های رادیویی با مجریان برتر		
کانال‌های رادیویی با برنامه‌های خاص		
گویندگان برتر در تبلیغات تجاری	گویندگی و نوع گویش در تبلیغات	
گویش‌های محلی در تبلیغات تجاری مراکز استان‌ها		
هنرمندان شاخص و بازیگران برای تبلیغات تجاری سراسری		
استفاده از تکنیک‌های تصویرسازی برای شنوندگان	تصویرسازی در ذهن افراد	
تبلیغات با توصیف محصول به صورت دقیق		
شرح محصول از طریق مشخصه‌های ظاهری		
شرح محصول و نشان تجاری از نقطه نظر کارایی		
شرح محصول از نقطه نظر محل تأمین و عرضه		
شرح تمایز محصول از سایر محصولات مشابه		
ایجاد تصویری روشن از بسته‌بندی‌های محصول		

جدول ۳- شرایط زمینه‌ای

مفاهیم	مقولات	
مشخص‌سازی استراتژی شبکه رادیویی	مدیریت استراتژیک تبلیغات تجاری	شرایط زمینه‌ای
دسته‌بندی تبلیغات تجاری بر اساس جامعه هدف		
پذیرش تبلیغات تجاری در خصوص کالاهای ضروری‌تر		
برند شبکه در طول سال‌های گذشته و استقبال از آن (میزان محبوبیت)		
تاریخچه قبول تبلیغات تجاری	نوع فعالیت‌های شبکه	
فعالیت‌های تک منظوره همچون شبکه ورزش یا موسیقی		
فعالیت‌های چند منظوره همچون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ورزشی		
سیاست‌های قبول یا عدم قبول تبلیغات	بازه سنی مخاطبان شبکه	
شبکه‌های رادیویی مخصوص جوانان		
شبکه‌های رادیویی مخصوص رانندگان (اطلاع‌رسانی مسیرها)		
سایر شبکه‌های رادیویی (عمومی)		

جدول ۴- شرایط مداخله‌گر

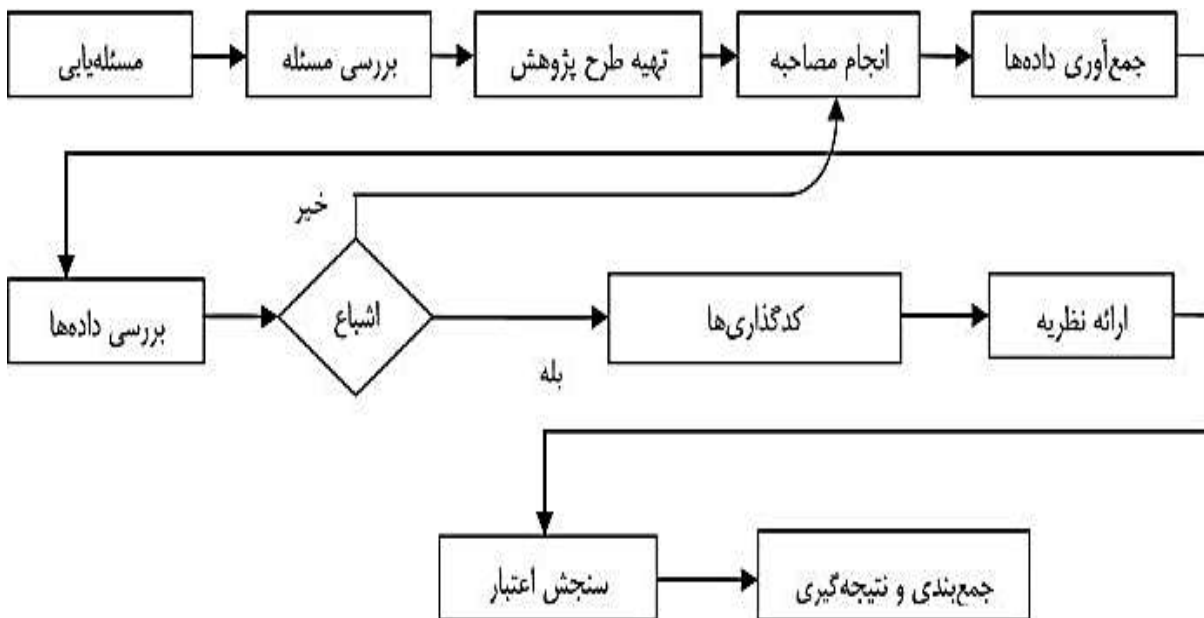
مفاهیم	مقولات	
پایبندی به برنامه‌های بلندمدت	برنامه‌ریزی‌های بلندمدت	شرایط مداخله‌گر
سازگاری با استراتژی نشان‌های تجاری		
رعایت اصول تبلیغات و استانداردهای آن		
پایبندی به برنامه‌های کوتاه‌مدت	برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت	
سازگاری با استراتژی نشان‌های تجاری		
ایجاد تعادل در میزان پخش تبلیغات		
اعتبار مؤسسات تبلیغات‌دهنده	مدیریت راهبردی تبلیغات	
بستن قراردادهای بلندمدت برای رادیو		
سخت‌گیری یا سهل‌انگاری در پذیرش بنا بر وضعیت سازمان		
تکرار تبلیغات و ازدست رفتن جذابیت نام تجاری برای شنوندگان		

جدول ۵- راهبردها

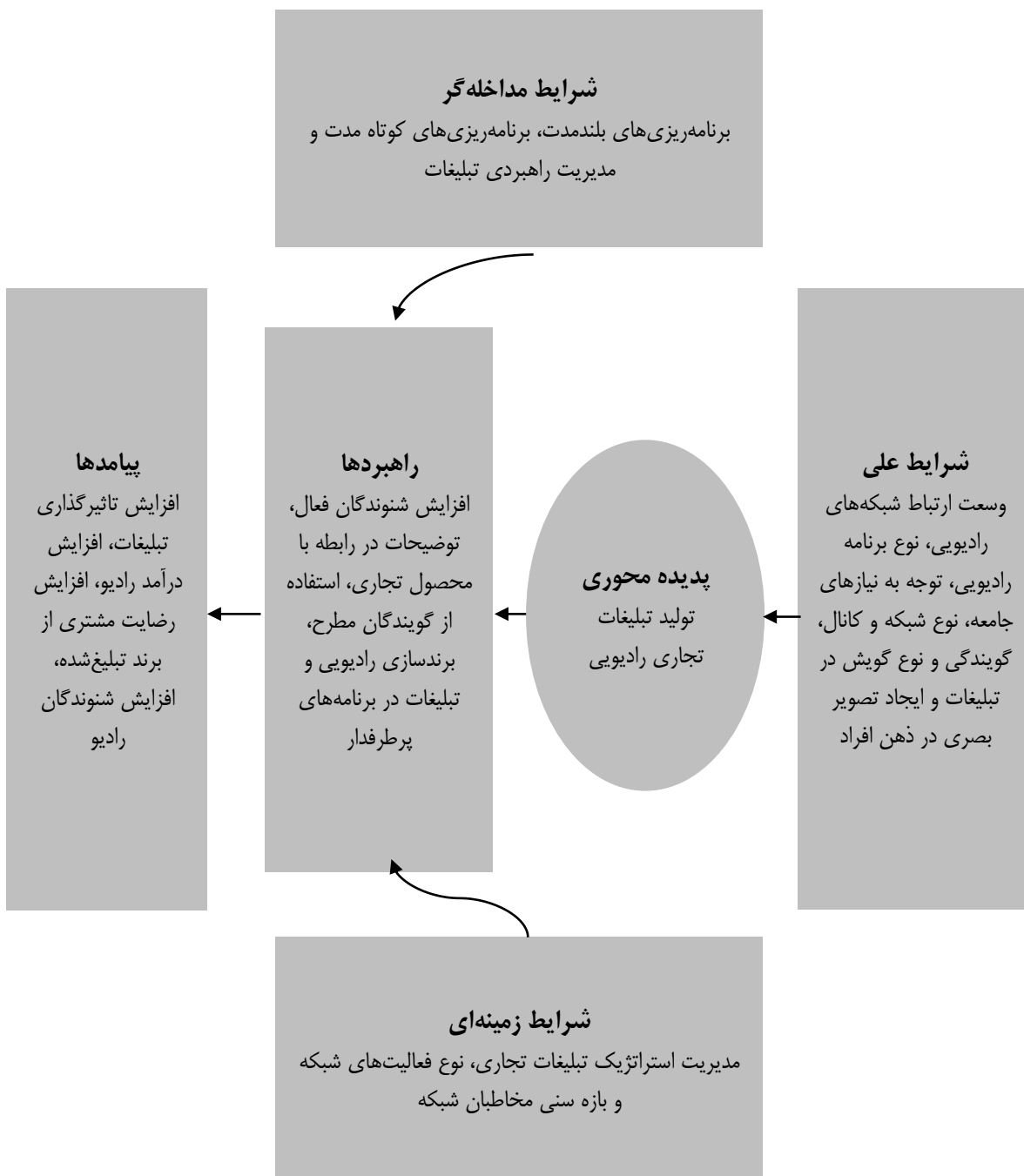
مفاهیم	مقولات	
تلاش برای حفظ شنوندگان ثابت رادیو	افزایش شنوندگان فعال	راهبردها
برگزاری مسابقات و اهدای جوایز		
خلاقیت و نوآوری در ساخت محتوا		
حمایت از برنامه‌های پرمخاطب		
برنامه‌های دارای ارتباط دو طرفه		
استفاده از گونه‌های برنامه‌سازی موفق در جهان		
برگزاری مسابقات با جوایز ارزنده	توضیحات در رابطه با محصول تجاری	
معرفی کامل محصولات تجاری تبلیغ شده		
بیان کارویژه خاص محصول و نحوه استفاده از آن		
بیان استانداردهای نام و نشان تجاری		
بیان برتری محصول نسبت به رقبا	استفاده از گویندگان مطرح	
استفاده از گویندگان باتجربه		
استفاده از گویندگانی با صدای خاص و متناسب با محصول		
استفاده از هنرپیشه‌ها و بازیگران معروف		
استفاده از گویندگان آشنا	برندسازی رادیویی	
آشنا نمودن بیشتر مردم با شبکه‌های رادیویی		
هویت پیدا کردن خاص هر شبکه		
تمایل کسب‌وکارهای به استفاده از رادیو به جای پخش موسیقی در محیط کسب‌وکار	تبلیغات در برنامه‌های پرتعداد	
تبلیغات در بین مسابقات ورزشی به خصوص فوتبال		
تبلیغات قبل از شروع برنامه‌های پرمخاطب		

جدول ۶- پیامدها

مفاهیم	مقالات	
رغبت شنوندگان به خرید محصول تبلیغ شده	افزایش تأثیرگذاری تبلیغات تجاری	پیامدها
معرفی محصول از طرف شنوندگان به سایر افراد		
تقویت وفاداری به نشان تجاری تبلیغ شده		
بازشناسی توانایی تجاری رسانه رادیو	افزایش درآمد رادیو	
افزایش سفارش تبلیغات تجاری از سوی مؤسسات		
درخواست تبلیغات تجاری غیرمستقیم که گران تر است		
صحت ادعاهای موجود در تبلیغات در مورد کالای خریداری شده	افزایش رضایت مشتری از برند تبلیغ شده	
فعال دانستن مؤسسه تولیدکننده محصول یا ارائه دهنده خدمات		
نوآور دانستن مؤسسه تولیدکننده محصول یا ارائه دهنده خدمات		
راهنمایی شنوندگان در خرید محصولات مورد نیاز	افزایش شنوندگان رادیو	
صحت ادعاهای موجود در تبلیغات در مورد کالای خریداری شده		
آگاهی از محصولات حوزه‌ای خاص از طریق برنامه‌های خاص		



شکل ۱- مراحل و فعالیت‌های انجام پژوهش حاضر (Rezayi Nour, 2014)



شکل ۲- مدل مفهومی

- Iran: Edare Kole Tahghigh va Tose'eye Seda, PP. 100-101. [Persian]
- Anvari, M. (2011). "Criticizing Symbolic Interaction Theory", *Ma'rifat*, Vol. 1(167), PP. 153-171. [Persian]
- Khojasteh, H. (2007). "Sociology of Radio and Media. Iran: Edare Kole Tahghigh va Tose'eye Seda, P. 48. [Persian]
- Rezayi Nour, J., Shah Hosseini, M. & Khosravi, S. (2014). "Development of a Conceptual Model Based on Effective Factors of Knowledge Management System Implementation in Hamkaran System Partners Group", *Journal of Technology Development Management*, Vol. 2(1), PP. 79-104. [Persian]
- Danaeifard, H. & Emami, S. (2007). "Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory", *Strategic Management Thought*, Vol. 1(2), PP. 69-97. [Persian]
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques", USA: SAGE Publications, Inc, PP. 153-156.
- Tabrizi, M. (2016). "Qualitative Research Methods in Definition Paradigm", Iran: Etela'at, P. 148. [Persian]
- Seyed-Javadin, S., Hassan Gholipour, T. & Astaraki, S. (2016). "Investigating the Impact of Happiness on Administrative Health with the Mediating Effect Quality of Work Life", *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, Vol. 5(2), PP. 1-24. [Persian]
- Abili, K., Mostafavi, Z. & Narenji Thani, F. (2018). "Identifying the Competencies of Teacher Assistants, the Process of Online Learning- Teaching: A Qualitative Research", *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resource*, Vol. 5(16), PP. 1-20. [Persian]
- Flick, U. (2006). "An Introduction to Qualitative Research", USA: SAGE Publications, Inc, P. 420.
- Hamraz, V. & Ghanizadeh Seyedlar, F. (2014). "Educational Radio Programming in Iran: Requisites and Functions", *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, Vol. 4(1), PP. 107-139. [Persian]
- Crisell, A. (1994). "Understanding radio", UK: Routledge, PP. 1-8.
- Dindar Farkoosh, F. & Heydarbeygi, A. (2011). "The Effect of Farsi Satellite Commercial Channels on Iranian Attitudes", *Media Studies*, Vol. 6(12), PP. 203-218. [Persian]
- Razzaghi, A. (2002). "Comments On Social Communication", Iran: Peykan, P. 81. [Persian]
- Noori Momrabadi, A., Barati, T. & Mirzaee, A. (2019). "The Desired Pattern for Production and Broadcast of Commercials in the Radios of Provincial Centers (Case Study: Persian Gulf Radio)", *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, Vol. 2(5), PP. 137-172. [Persian]
- Mennati, N.A. (2015). "CDA Study of Iran TV Advertisements Based on Women and Men Audience Types. M.A. Thesis", Ardabil (Iran): Faculty of Literature and Foreign Languages University of Mohaghegh Ardabili. [Persian]
- Hasi, M. (2012). "Recognition of Negative Effects of Commercial Advertisements and Presentation of Desirable Pattern Based on Survey of Payam Radio. M.A. Thesis", Tehran (Iran): Faculty of Radio and Television Production I.R.I.B. University. [Persian]
- Oakes, S. & North, A. (2011). "The Impact of Narrator Age Congruity on Responses to A Radio Advertisement", *Journal of Marketing Commuincations*, Vol. 17(3), PP. 183-194.
- Cantor, J. & Venus, P. (1980). "The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 24(1), PP. 13-22.
- Khojasteh, H. (2002). "Sociology of Radio",

The Study of the Suggested Model of Producing Commercial Advertisements in Radio

Seyed Amir Yousef Fakhar, Hasan Khojasteh Bagherzadeh, Aliakbar Razmjo

Abstract

Mass communication have the power to create false desires in audiences. Radio is one of them and its audio attribute makes it different from other mass communication media. One of the most common messages through these media is commercial advertisements, so much so they arose a lot of reactions in defense or criticism of them. The importance of this media and this message and also the lack of a guideline for how these two should interact, show the need of a model for producing radio commercial advertisements. The purpose of this study was the same and because of that, it used Grounded Theory as the research method. Statistical Population were the Elites in the subject of the study and they participated via Snowball Sampling and Semi-structured interview. Data Analysis been done based on the three steps of Strauss and Corbin Approach which includes the Phenomenon, the Causal Conditions, the Strategies, the Intervening Conditions, the Context Conditions and the Results. The results of the study showed the producing commercial advertisements in radio as the Phenomenon and the Causal Conditions with 6 axes, the Strategies with 5, the Intervening Conditions with 3 axes, and the Context Conditions with 3 axes and the Results with 5 axes. This result showed that in producing commercial advertisements in radio using famous narrator, creating image in people's mind, branding radio stations and considering time of broadcasting and type of station have the most priority.

Keywords: Model, Advertisement, Commercial Advertisements, Radio Production.