

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آیین نامه چاپ پایان نامه دانشجویان دانشکده صدا و سیما

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه تحصیلی دانشجویان دانشکده صدا و سیما، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشکده است، بنابر این به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشکده، دانش آموختگان این دانشکده نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده 1: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشکده اطلاع دهد.

ماده 2: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

"کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته تبلیغات بازرگانی است که در سال 1386 در گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما به راهنمایی جناب آقای دکتر محمد بلوریان تهرانی و مشاوره جناب آقای دکتر محمود دهقان دفاع گردیده است."

ماده 3: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشکده، تعداد یک در صد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشکده اهدا کند. دانشکده می تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده 4: در صورت عدم رعایت ماده 3، 50% بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشکده صدا و سیما تأدیه کند.

ماده 5: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشکده می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به علاوه به دانشکده حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده 4 را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگرنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده 6: اینجانب عدنان مصلاهی دانشجوی رشته تبلیغات بازرگانی مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تاریخ و امضا

نام و نام خانوادگی



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

بررسی مقایسه اثر بخشی ارتباطی آگهی های مسکن و اتومبیل
روزنامه های همشهری ، ایران ، جام جم از دیدگاه آگهی دهندگان

عدنان مصلائی

استاد راهنما:

دکتر بلوریان تهرانی

استاد مشاور:

دکتر دهقان

تابستان 1386

تقدیم به تمامی آنانی که حقیقت را فرونگذاشتند

و تمامی آنانی که به حقیقت، دوستشان دارم

در این مجال بر خود فرض می دانم از تمامی اساتید و دوستان گرامی که در این دوره تحصیل و این پژوهش مرا یاری رساندند کمال و نهایت تشکر را ابراز نمایم.

استادان گران سنگ ، جناب آقایان دکتر بلوریان تهرانی عزیز و دکتر دهقان گرامی، که صبورانه مرا تحمل نمودند.

بی گمان این پژوهش محصول زحمات کلیه اساتید و پرسنل دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است، که بازگویی هر گونه سپاس از آنان در هیچ واژه ای نمی گنجد.

چکیده

اثر بخشی تبلیغات یکی از دغدغه های عمده صاحبان کالا و خدمات و به همین نسبت هدف اصلی شرکت ها و برنامه ریزان تبلیغات است.

این سؤال همیشه در ذهن خود نمایی می کند، آیا بودجه ای که در این برنامه و با این رسانه ها هزینه می شود را نمی توانستند در برنامه و رسانه های دیگر مصرف نموده و نتیجه بهتری بگیرند. در مقیاس کوچک این اثر بخشی را می توان در نیازهای روزانه مردم جستجو نمود که از طریق نیازمندی ها به رفع امور اقتصادی خود می پردازند مانند خرید و فروش اتومبیل، مسکن، استخدام، آموزش و غیره.

اساس این تحقیق مقایسه بوده و میان آگهی های مشترک روزانه میان سه روزنامه ای که شرایط انتشار یکسان دارند، روزنامه های همشهری، ایران و جام جم انتخاب شده است.

در این تحقیق مبنای اثر بخشی ارتباطی در آگهی ها، دیده شدن آگهی توسط استفاده کنندگان از آگهی و خوانندگان روزنامه ها و تماس تلفنی با آگهی دهنده قرار گرفته است.

بر این مبنای نتایج تحقیق در یک دوره سه ماهه اینگونه رقم خورد: در بخش مسکن روزنامه همشهری 81/9٪، روزنامه جام جم با 9/2٪ و روزنامه ایران با 8/9٪ و در بخش اتومبیل روزنامه همشهری 83/4٪، روزنامه جام جم با 7/4٪ و روزنامه ایران با 9/2٪ در اثر بخشی ارتباطی اختلاف داشته اند.

نکته اصلی در نتایج تحقیق درج بیش از 700/000 آگهی توسط مردم به این نیازمندیها در طول سه ماه است و علیرغم وجود تفاوت در اثر بخشی نشانه وجود رسانه ای مؤثر به نام نیازمندیها است جهت اطلاع رسانی تبلیغاتی مانند خدمات پس از فروش، لیست نمایندگی ها و غیره.

واژگان کلیدی: آگهی - اثربخشی - نیازمندیها - روزنامه - تبلیغات.

Abstract:

Effectiveness of Ads is a big challenge and problem for the producers and service companies and same the advertisers.

It's matter in mind they pay in same kind of the media has more effectiveness then the other group of media.

This effectiveness in little scale compare is shown, answers in the economic affairs from media. Such as deal cars, houses, learning and etc.

The comparison was the base of this research and in the same daily Ads in three newspapers which have the same situation we have chosen the Hamshahri, Iran and Jame- Jam newspapers were selected.

In this research perfect show of Ads for user or readers disturbance and he or she contact with ordure's is effectiveness communication in Ads.

According this base, the results of research in a period of three months was showed are in follow:

1- In houses section ,Hamshahri %81/9, Jame-Jam %9/2 & Iran%8/9.

2- In cars section ,Hamshahri %83/4, Jame-Jam %7/4 & Iran%9/2.

The core of the point is more than 700/000 classified Ads which was published by the classified newspapers through three months & although they have differences in effectiveness, but it does show this necessary existence of such media named classified newspapers for Ads the maintenance or subscribers.

Keywords: Advertising. Effectiveness, Classified, Newspaper, Flier(classified Ads).

فصل اول

طرح مساله



I.R.I.B University

**Thesis Submitted Partial Fulfillment Of the
Requirement for Degree Master of Art(M.A)
In Advertising & Marketing**

**Comparison of effectiveness of classified Ads.
In the three newspaper, Hamshahri, Iran, Jam-e-jam
From the orderer.**

**By:
Adnan Mosallaie**

**Supervisor:
Dr. Mohammad Blourian Tehrani**

**Consulter :
Dr.Mahmud Dehghan**

Summer: 2007

1- مساله تحقيق

امروزه وسايل ارتباطي فراواني به عنوان رسانه جهت کمک به تبليغات و جلب توجه مردم به کالاها و خدمات در اختيار صاحبان کالا و خدمات قرار گرفته است و اين وسايل ارتباطي نقش اصلي، برجسته و انکار ناپذيري را در اين زمينه به عهده گرفته اند.

از سويي ديگر همين رسانه ها ، يکي از مجاري ارتباطي باانسان امروزي هستند تا از رخدادها، کالاها و خدمات جديد آگاهي يابند و براي رفع نيازهاي روزافزون خود از آن کالاها و خدمات بهره ببرند.

نقش تبليغات را در زندگي امروز نمي توان نادیده گرفت و تبليغات با زندگي انسان ها عجین شده است.

هر فرد به محض بيدار شدن از خواب و تا پيش از خوابيدن مداوما در معرض تبليغات است. از کلکسيون بسته بندي ها به هنگام شستشوي دست و صورت پس از برخاستن از بستر، يا باز کردن در يخچال براي صرف صبحانه، به محض پا نهادن به خيابان ، مطالعه روزنامه و يا نگاه کردن به تلويزيون و يا شنيدن راديو و به محض ورود به دنياي اينترنت همگي درهمه جا ودر همه حال جهت اطلاع رسانی، ترغيب واقناع ما براي خريديا استفاده ازکالاها وخدمات، ما را هدف قرارداده اند. کالاها هر روز متنوع تر می شوند و خدمات و الزام به ارتقای کيفيت آنها جهت پيروزي در رقابت الزامي شده است. اين امر باعث رقابت هر چه شديدتر بين صنايع و شرکت ها شده و

بدیهی است در این میان رقابت به نحوه معرفی ارایه این کالاها و خدمات، و در نتیجه تبلیغات آن ها نیز راه یافته است.

حال پرسش تمامی کسانی که در این امر مرتبط هستند این است که، چه چیزی را چگونه در چه زمان هایی می توان با هدف ارایه داد تا بیشترین تأثیر بر مخاطب در چه رسانه هایی معرفی نمود؟
گزینش رسانه مطلوب جهت رسیدن و تأثیر بر جامعه مخاطب هدف، مباحثی است که تنها اثر بخشی های متفاوت و مقایسه آن ها می تواند به انتخاب بهتر آن رسانه ها کمک نماید. کافی است پاسخ به این پرسش ها: جامعه مخاطب کیست؟ چه تمایلاتی دارد؟ به کدام رسانه ها بیشترین مراجعه و اطمینان را دارد؟ و یا به کدام بخش از آن رسانه مراجعه می کند؟ را به طور روشن پیدا نماییم. نتیجه این پرسش ها کلید معماهای بسیاری است.

شاید بتوان با قاطعیت عنوان نمود که هیچ کاری، از مراحل پیش از تولید گرفته تا نحوه و مکان فروش، از شکل محصول تا نحوه تبلیغات، بدون تحقیقات، موفقیت آمیز و کارا نخواهد بود.
به عبارت دیگر مبحث تبلیغات نیز همانند سایر مباحث ارتباطات، از بخش های زیر تشکیل شده است:

- پیام آفرینان: فرد، گروه، سازمان، تولید کننده و یا توزیع کننده پیامی را جهت اطلاع یا ترغیب و تشویق می خواهند ارایه نمایند.

- پیام: شامل متن، عبارت، کلمه، تصویر، و مانند این ها است که پیام آفرینان هر آن چه را تمایل دارند در قالب آن به مخاطب منتقل می نمایند.

- رسانه: مجرای انتقال پیام به مخاطب را رسانه و یا وسیله ارتباط می نامند که عهده دار انتقال سالم پیام به مخاطب است.

- مخاطب: مخاطب یا دریافت کننده پیام، فرد، گروه و یا اقشاری هستند که پیام برای آن ها و یا برای اطلاع یا ترغیب آن ها ارسال شده است.

- بازخورد: هدف هر ارتباطی ایجاد نوعی واکنش در مخاطب یا دریافت کننده پیام است . واکنش های جمع آوری شده را دریافت شده را باز خورد می گویند.

در صورتی که هیچ گونه عکس العملی از مخاطب در یافت و یا مشاهده نشود به معنای آن است که هیچ گونه ارتباطی بر قرار نشده است. و این عدم واکنش به معنای آن است که یک یا چند بخش از جریان ذکر شده فوق مانند پیام یا رسانه ، از کارایی لازم برخوردار نیستند. همانگونه که ذکر شد هدف تبلیغات، اطلاع رسانی به مخاطب و تغییر رفتار او به منظور انتخاب کالا یا خدمت است و مطالعه و بررسی بازخوردها تنها راه پی بردن به تأثیر پیام می باشد.

پس، یکی از هنرهای تبلیغات شناسایی و استفاده از بهترین رسانه ها برای ارسال پیامی است که با دقت و با توجه به تمایلات جامعه هدف تهیه و تدوین شده است.

لازم به ذکر است که آغاز به اندیشیدن به موضوع دلخواه شما، تغییر رفتار یا عقیده و در نهایت تحکیم عقیده، باور به محصول یا خدمت شما و یا وفاداری از سوی مخاطب ، سه مرحله مطلوب و ایده آل از ارسال و دریافت پیام خواهد بود.

در واقع مقدار و میزان تأثیر ارتباط را نیز اثربخشی یک پیام می نامند.

این تحقیق به پیام آوران و مخاطبان و کیفیت بازخورد آن نخواهد پرداخت بلکه به تفاوت ها و شباهت های اثربخشی رسانه ای توجه خواهد نمود که تا به حال هیچ گونه توجهی به آن نشده است.

این تحقیق قصد دارد تا اثر بخشی نیازمندی های روزنامه های کثیرالانتشار ایران، همشهری و جام جم در بخش های اتومبیل و مسکن را با هم مقایسه نماید.

در این تحقیق متن آگهی به عنوان پیام ، نیازمندیهای مطبوعات به عنوان رسانه، مخاطب را کسانی که برای رفع نیاز خود به نیازمندیها مراجعه می کنند و در نهایت تماس با شماره تلفن مندرج در آگهی بازخورد را تشکیل می دهند.

این بخش های عمومی و مردمی تر نیازمندی ها، بخش های خرید، فروش ، اجاره املاک و خرید و فروش اتومبیل می باشند.

2- زمینه موضوع:

2-1- جایگاه و اهمیت مطبوعات در جامعه

با صنعتی شدن و رشد و گسترش شهرها و تبدیل شدن بسیاری از آن ها به کلان شهرها ، نیاز به دریافت اطلاعات جزئی تر برای شهروندان ضروری شده است. همانگونه که ذکر شد یکی از اهداف تبلیغات اطلاع رسانی است که در نیازمندی های روزنامه ها انواع این اطلاعات به صورت طبقه بندی شده ارائه می شود.

شاید در گذشته و در محله ها امکان یافتن مایحتاج شهروندان میسر بود و برای خرید و فروش ساز و کار خاص و از پیش تعریف شده ای وجود داشت و یا برای تعمیرات و خدمات مشخص بود که باید به سراغ کدام شخص و در کجا رفت و حتی تعداد کسانی که این کار را می توانستند انجام دهند بسیار محدود بود. تبلیغاتی وجود نداشت و هر آن چه باعث شهرت و یا از گردونه خارج شدن کالا و یا کاسب می شد تنها عبارات و تعریف های مردم به همدیگر بود (تبلیغات دهان به دهان) و نیازی به اطلاع رسانی وسیع تر احساس نمی شد.

ولی با گذشت زمان جوامع رشد کردند ، نیازها متفاوت شد ، مهاجرت ها آغاز شد و داد و ستد و تجارت سرعت و گسترش یافت و در این شرایط آن ساز و کار سنتی، کارآیی خود را از دست داد. پس از پیدایش صنعتی به نام چاپ که از آن با عباراتی چون انقلاب یا پایه توسعه یاد می کنند، عنصر و رسانه ای به نام مطبوعات، اساس اطلاع رسانی قرار گرفت .

از همان ابتدای شکل گیری مطبوعات قدرت، نفوذ و امکان هدایت افکار از سوی صاحبان قدرت در آن شناسایی و از آن بهره برداری شد. از آن جا که صاحبان قدرت معمولاً صاحبان ثروت و صنعت نیز بودند به زودی این رسانه برای اطلاع رسانی و ترغیب مورد استفاده قرار گرفت. با گسترش شمارگان و تنوع خود مطبوعات، صنایع و شرکت های کوچکتر نیز امکان یافتند تا در این رسانه حضور پیدا کنند. این رخداد از یک سو و بزرگ شدن جوامع و نیاز به کالا و خدمات از سوی دیگر، باعث شد تا مطبوعات هم محمل خوبی جهت درآمدزایی و پوشش هزینه های جاری خود شود و هم صاحبان کالا و خدمات بتوانند از این رسانه برای اطلاع رسانی و ترغیب استفاده نمایند. تا دیرزمانی تنها آگهی های صاحبان کالا و خدمات بود که در روزنامه ها انعکاس داشت و امکان حضور می یافت. از کسب و کارهای کوچک و محلی، یا مردم عادی کوچه و بازار خبری نبود جز آن که مخاطب آگهی ها باشند. ضمن آن که مردم عادی نقشی در این فرآیندها نداشتند. پس از طی این دوران، نیاز مردم به فروش کالاهای خانگی، اجاره و یا فروش ملک، استخدام، فروش کالاهای دست دوم و دیگر موضوعات مورد نیاز، بیشتر شد و این امر، بخشی را میان صفحات اصلی روزنامه ها به نام آگهی نامه یا به عبارت امروزی تر، آگهی های طبقه بندی شده (نیازمندی ها) را شکل بخشید. فراگیر شدن وسیله ارتباطی مهمی به نام تلفن، حلقه مفقوده این زنجیره بود که تمام عناصر را به هم پیوند زد و رونق این رسانه را تضمین نمود، دیگر نیاز نبود نشانی داده شود و برای اطلاع و یا به خدمت گرفتن آن مسافت طولانی طی شود. سازو کار آن نیز بسیار ساده و روشن بود. استفاده کنندگان از آگهی ها جهت رفع نیازهای روزانه و یا موردی خود (بدیهی است افراد هر چند سال یک بار به اجاره و یا خرید خانه و هر از گاهی به خرید یا تعویض اتومبیل اقدام می نمایند) به نیازمندیها مراجعه و آگهی هایی را که با شرایط خود مناسب تر می بینند انتخاب می نمایند، سپس با آگهی دهنده تماس برقرار و اطلاعات تکمیلی را اخذ می کنند. بدین وسیله از جزییات کالا یا خدمات مطلع می شوند. این تماس اثر بخشی ارتباطی آن آگهی را اثبات می کند.

لازم به ذکر است که تا چندی پیش این مهم تنها در مطبوعات رخ می داد. اما امروزه وسیله سریع تر و جامع تری با امکان های جانبی متعدد هم چون جستجو به نام اینترنت به خدمت گرفته می شود. البته تا این تاریخ، اینترنت در ایران نتوانسته است نقشی اساسی را در این میان به عهده بگیرد.

در بین وسایل ارتباط جمعی ، مطبوعات با توجه به ویژگی ها و کارکردهای ویژه ای که دارند و هر روز بر تعداد آن ها افزوده شده، مخاطبان بیشتری می یابند. پی یو ال بر در کتابی به نام مطبوعات می نویسد :

" مطبوعات یکی از رایج ترین و شاخص ترین محصولات جامعه صنعتی است. پیشرفت آن از آغاز قرن 17 با توسعه تمدن غرب وابستگی تاریخی یافته ولی در نیمه دوم قرن 19 و نیمه اول قرن 20 ویژگی های یک صنعت بزرگ را به خود گرفته و مصرف مرتب آن فراگیر شده و به صورت یک عادت اجتماعی در آمده است. در دنیای امروز مصرف روزنامه و مجله ضابطه ای بسیارگویا برای اندازه گیری میزان پیشرفت و توسعه هر کشوری است " [پیپر، 1368، ص 12].

"در ایران نیز هر چند مطبوعات با تاخیر 215 ساله از غرب شروع به انتشار نموده اند اما از همان ابتدا نقش تاثیر گذاری در تحولات سیاسی فرهنگی و اقتصادی به عهده داشته اند" [محسنیان راد، 1380، ص 505].

در سال های اخیر، مطبوعات در ایران به خصوص روزنامه ها توانسته اند در افکار سازی و سوق دادن اندیشه ها و هم چنین بیان افکار عمومی و خواسته های مردم جایگاه مطلوب تری را کسب نمایند. در همین راستا آگهی ها و نیازمندی ها نیز قابل اعتماد تر شده اند. و در حال حاضر رکوردهای بی سابقه ای را در تعداد صفحات و آگهی های آن ها شاهد هستیم.

2-3- جامعه شناسی مطبوعات

از آن جا که کارکرد اساسی وسایل ارتباط جمعی ، خصوصا مطبوعات ، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است ، به انسان امکان می دهد تا محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن ، احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد و در برابر دیگران راه و رسم شایسته ای پیش گرفته، اندیشه های خوب به دست آورد و قضاوت های درست نشان دهد و به طور کلی به عنوان عضوی از اعضای جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد (معتمد نژاد، 1369، ص12).

بر همین اساس، روزنامه به عنوان یک رسانه ، امتیازات خاصی را در جنبه اجتماعی دارد، بدین مضمون که روزنامه یک کانال ارتباطی است که مطابق شیوه و سلیقه هر کس می تواند مورد استفاده قرار گیرد.

2-3- وظایف، ویژگی ها و کارکردهای مطبوعات

جامعه شناسان و متخصصان عموما پنج وظیفه مهم را برای مطبوعات قایل هستند:

الف) وظیفه آموزشی مطبوعات

با تجزیه و تحلیل وظایف خبری مطبوعات می توان نقش آموزشی و پرورشی آن ها که محصول انتشار اطلاعات و آرایه روش های صحیح زندگی است ، معرفی کرد. باید دانست که مطبوعات با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار افراد بگذارند و افق دید آن ها را گسترش دهند و تأمین نیازهای آنان را تسهیل و تسریع نمایند. نخستین وظیفه اجتماعی وسایل ارتباط جمعی به خصوص روزنامه ها آگاه ساختن افراد از رویدادهای اجتماعی و پخش اخبار و اطلاعات ضروری است. در واقع وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است.

این امر همراه با تحلیل رویدادها از نگاه هر جریان سیاسی و هر نوع تفکر و بینش اجتماعی، علاوه بر وظیفه اطلاع رسانی وظیفه هدایت و جریان سازی را هم به عهده دارند.

ب) وظیفه آگاه سازی مطبوعات

هر چند این نقش و وظیفه با مقوله آموزش از یک سو و مقوله خبر رسانی از سوی دیگر نزدیک است، ولی وظیفه ای خاص و متمایز از آن دو است. مطبوعات نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه به تحلیل درست اخبار و تشریح آن نیز می پردازند.

وقایع متمایز و پراکنده ای که در جهان رخ می دهند با یکدیگر متفاوتند و در نتیجه چنین به نظر می رسد که به هیچ وجه با هم تشابهی ندارند اما نشریات، با تحلیل های سیاسی و اجتماعی، با نگاهی عمیق تر علل بنیادی آن ها را پیدا نموده و ارتباط آن ها را بیان می کنند.

تحلیل دلایل پدیده های خبری و آگاه سازی انسان ها از این علل، مقدمات تغییر در جهان بینی انسان ها را فراهم می کند و نوع نگرش آن ها را به حوادث جاری جامعه تغییر می دهد.

ج) وظیفه راهنمایی و رهبری

مطبوعات می توانند در روند توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع، خصوصا در کشورهای در حال توسعه، وظایف بسیار مهمی را به عهده بگیرند. مطبوعات با ارایه و گسترش اندیشه های نو در واقع وجدان اجتماعی افراد را بیدار می کنند و با آشنا ساختن آنان با اهمیت اجرای برنامه های مهم مملکتی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی سوادی، گسترش وسایل رفاه اجتماعی و توسعه را جلب نموده است. وظیفه رسانه ها و به طبع آن روزنامه ها را می توان افزایش و بالا بردن سطح فرهنگ و آموزش شیوه ها و تکنیک های جدید زندگی دانست.

در این جا نیز همان گونه که در بندهای فوق نیز اشاره شد علاوه بر هدایت جریان های سیاسی، وظیفه تعالی و رشد نحوه های زندگی شخصی و اجتماعی نیز در دستور کار مطبوعات قرار می گیرد.

د) وظیفه اطلاع رسانی مطبوعات

برای اینکه انسان‌ها بهتر بتوانند به حیات جمعی ادامه داده و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تری پیدا کنند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرند، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و دنیای پیرامون او روی می‌دهد آگاهی داشته باشد. وظیفه مهم انتشار رویدادهای اجتماعی و حوادثی که در اطراف اتفاق می‌افتد به عهده رسانه‌های ارتباط جمعی و به خصوص مطبوعات است، چرا که نقش مطبوعات در این عرصه، بسیار بزرگ‌تر و پررنگ‌تر از سایر رسانه‌هاست.

ه) وظیفه تفریحی و تبلیغی

مطبوعات به طور طبیعی و معمول با اوقات فراغت انسان‌ها سر و کار دارند، از این رو در مواردی چند باید موجبات جدایی از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی و سرگرمی انسان را فراهم سازند.

بنابر این، "جزیی از کارکرد مطبوعات صرفاً تفریح و تفنن انسان‌ها است تا از آن‌ها موجوداتی توانا و خلاق برای کار به بار آورد" [ساروخانی، 1371، ص 84].

همانگونه که اشاره شد، مطبوعات برای ادامه حیات خود و هم‌چنین جلب نظر جامعه بزرگتری از مخاطبان می‌بایست به همه سلاقی توجه نماید. بر همین اساس صفحات جدول و سرگرمی، داستان و طنز، داستان‌ها یا مطالب دنباله‌دار برای اوقات فراغت در نظر گرفته شده است.

در این جا دقیقاً نقشی که مد نظر این تحقیق بوده است را مورد اشاره قرار می‌دهیم. روزنامه‌ها چنانچه صفحات و مطالبی را به سرگرمی اختصاص دهند به نقش تفریحی خود نزدیک می‌شوند و برای مخاطب اوقات مناسبی را تدارک خواهند دید. مانند جدول. در حالی که هر گاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان مورد بهره برداری قرار گیرند دارای نقش تبلیغی خواهند بود.

در ضمن باید اشاره نمود، " راهی را که یک روزنامه بر می‌گزیند تا رضایت مخاطبان را به دست آورد، مانند تهیه ویژه نامه‌ها و یاضمایمی چون نیازمندی‌ها را به اصطلاح کارکرد می‌گویند. هر چند کارکرد روزنامه‌ها همیشه در حال تغییر است" [دفلور و دنیس، 1383، ص 146].

3- ضرورت و اهمیت تحقیق

در زمینه خود مطبوعات، کارکردها و کارایی آن‌ها، اثرات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی آن‌ها تحقیقات بسیاری انجام شده است و علاوه بر مقاله‌های فراوان، کتاب‌های زیادی نیز می‌توان یافت. با بررسی‌هایی که پیش از آغاز این پژوهش در دانشکده صدا و سیما، سازمان مدیریت صنعتی، دانشکده خبر، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده علوم ارتباطات انجام شد مشخص شد تا به حال در موضوع نیازمندی‌ها (تبلیغات طبقه بندی شده) هیچگونه تحقیقی صورت نگرفته است.

در رشته تبلیغات بازرگانی هر رسانه و یا ابزار تبلیغاتی بنا به مخاطب و مقدار هزینه در نظر گرفته شده، می‌تواند جایگاه ویژه‌ای برای تبلیغات داشته باشد. یک تراکت ساده تبلیغاتی به همان اندازه مهم است که یک بیلبرد. یک برچسب روی دیوار بایک تبلیغات رادیویی. همه این ابزارها، بر حسب تقسیم بندی رسانه‌ای خود در خدمت تبلیغات هستند.

ارزش هر رسانه در میزان مخاطب، اعتبار رسانه و میزان اثر بخشی آن تعیین می‌شود. به عنوان نمونه میزان مخاطبان رسانه‌ای هم چون تلویزیون سراسری با میزان مخاطب یک روزنامه محلی با شمارگان 10/000 نسخه کاملاً قابل مقایسه و مشهود است.

تعداد مخاطبین جوان یک پنخس زنده مسابقه مهم فوتبال در تلویزیون با تعداد مخاطبین جوان یک مستند علمی در همان شبکه تلویزیونی نیز برابر نیست. رسانه‌ها در تعامل آگهی دهندگان و کانون‌های تبلیغاتی بر اساس نوع مخاطب آن کالا، آمارها و اطلاعات موجود، تحقیقات بازار و مسایل مهم دیگری انتخاب می‌شوند. این انتخاب به نوع رسانه محدود نمی‌شود، بلکه تعیین بخش، ساعت، صفحه و عناصری از این دست نیز مد نظر قرار می‌گیرد.

مطبوعات یکی از رسانه هایی است که در جوامع امروزی اهمیت و جایگاه خاصی دارد و همانگونه که پیشتر نیز به آن اشاره شد، کارکردها و وظایف بسیاری رامی توان برای آن در نظر گرفت.

روزنامه ها در راستای رسیدن به کارکردها و پاسخ به نیازهای مخاطبان خود، علاوه بر توجه به مخاطب در صفحات اصلی روزنامه ها، اقدام به تهیه و توزیع ویژه نامه های موضوعی نیز می نمایند. ویژه نامه های علمی، مناسبتی، ضمایم روزانه و نیازمندیها از ویژه نامه های معمول روزنامه های پر مخاطب به شمار می روند.

هدف این پژوهش بررسی اثر بخشی ارتباطی نیازمندیهای سه روزنامه هم طراز و هم شکل جام جم، همشهری و ایران است. همانگونه که ذکر شد تا کنون هیچ گونه بررسی در زمینه نیازمندیها صورت نگرفته و امید است در آینده و با توجه بیشتر به کارکردهای متفاوت این رسانه ابعاد دیگر موضوع نیازمندیها نیز مورد بررسی قرار گیرد.

4- اهداف تحقیق

هدف این تحقیق بررسی اثر بخشی ارتباطی مندرجات بخش نیازمندیهای طبقه بندی شده سه روزنامه (ایران، همشهری، جام جم) در مقایسه بایکدیگر است. در این تحقیق قصد بر این است که پاسخ این پرسش که کدامیک از این سه نیازمندیهای روزنامه های ذکر شده اثر بخشی بیشتری دارند را بیابیم. بدیهی است در صورت وجود تفاوت مقدار آن نیز مورد سنجش قرار خواهد گرفت.

5- سوال های تحقیق

از بدو حضور مطبوعات، تبلیغات و اطلاع رسانی در این رسانه ها نیز جایگاه ویژه ای یافته است. این امر با گسترش شهرنشینی و تنوع محصولات و امکان دست یابی به اطلاعات اولیه توسط تلفن،

ضمیمه ای را به نام نیازمندیها بوجود آورد.

با بوجود آمدن این ضمیمه که به صورت روزانه و یا هفتگی منتشر می شود ، تبلیغات و اطلاع رسانی مختص یک گروه و یا صاحبان کالا و خدمات قرار نگرفته و به عموم مردم نیز تسری یافته است. آگهی مشاغل خدماتی ، فروش و یا خرید اتومبیل و مسکن ، اعلانات محلی و حراجی های فصلی و خانگی این ضمیمه را پای ثابت روزنامه ها نمود و مرجعی برای مراجعه مردم جهت رفع نیازهای روزانه خود را فراهم کرد.

لذا تعیین جایگاه نیازمندی ها و لزوم وجود آن و سنجش تاثیر ارتباطی آن در اقتصاد و داد و ستد های مردم لازم و ضروری است.

ضمایم روزنامه ها نیز هم چون خود آن ها قابلیت های فراوانی جهت تمرکز و مطالعه در زمان دل خواه را با خود به یدک می کشند.

در حال حاضر روزنامه های کیهان و اطلاعات به عنوان با سابقه ترین روزنامه های ایران که اتفاقاً هر دو نیز کماکان اقدام به انتشار نیازمندی ها می نمایند، اعتماد، شرق (که انتشار آن در حال حاضر در حالت تعلیق است)، دنیای اقتصاد، خراسان، نیازمندی های جامع اصفهان و تبریز که به پیوست کلیه روزنامه ها در شهر توزیع می شود ، نیازمندی های قابل اعتنا را تشکیل می دهند.

هر سه روزنامه ای که برای تحقیق انتخاب شده اند، پر شمارگان (کثیرالانتشار) و بر اساس یک تحقیق اولیه هر سه دارای مشخصات مشترک زیر هستند:

- پر حجم ترین و منظم ترین نیازمندی ها را منتشر می کنند.

- صفحات اصلی روزنامه در صفحات رنگی تهیه و چاپ می شوند.

- شمارگان نزدیک به هم و در حدود 400000 نسخه دارند.

- نیازمندیها را دو رنگ ارایه می کنند.