



دانشگاه پیام نور

بخش ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی  
گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی

موضوع:

**بررسی تأثیر عنصر متأخر  
در مکالمات پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی بر شنوندگان آن**

نگارش: نازیلا بهمنی

استاد راهنما: دکتر بلقیس روشن

استاد مشاور: دکتر احمد علی‌پور

پایان‌نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته: زبان‌شناسی همگانی

تیرماه 1391



شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....



دانشگاه پیام نور  
دانشگاه پیام نور استان تهران  
المعلمین و المحدثین و المجددين

جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مجمع علوم انسانی

### تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته: زبان شناسی گرایش: همگانی  
تحت عنوان:

بررسی تاثیر عنصر متاخر در مکالمات موجود در پیام های بازرگانی رادیویی فارسی بر شنوندگان آن

نام خانوادگی: بهمنی نام: نازیلا  
شماره پروژه: ۷۸۷۵ شماره دانشجویی: ۸۸۰۲۷۰۸۰۷  
تاریخ دفاع: ۱۳۹۱/۴/۲۰ ساعت: ۳۰-۱۰-۹  
نمره: ۱۸/۲۰ درجه ارزشیابی: عالی

### هیات داوران:

داوران	نام	نام خانوادگی	کد استادی	مرتبۀ علمی	امضاء
راهنما	بلقیس	روشن	۴۱۹۴۰۴	رئیس داور	
راهنمای دوم	.	.	.		
مشاور	احمد	علی پور	۴۱۰۲۳۱	استاد	
مشاور دوم	.	.	.		
داور	حسین	زارع	۴۰۹۹۷۴	دانشیار	
داور دوم	محمد رهنما	اختری	۸۱۲۴۴۶	استاد	

تهران، خیابان استاد نجات اللمی  
نرسیده به خیابان کریمخان زند  
چهارراه سینما، پلاک ۲۳۳  
تلفن: ۸۸۸۰۱۰۹۰  
دورنگار: ۸۸۸۹۰۵۳۶

WWW.TPNU.AC.IR  
ensani@tpnu.ac.ir

## سپاسگزاری و تشکر

در آغاز پروردگارم را شاکرم که مرا در مسیر کسب علم و دانش قرار داده است. سپس از استاد بزرگوارم سرکار خانم دکتر بلقیس روشن به خاطر کمک درکشف و انتخاب مسئله پژوهش سپاسگزاری می‌کنم. همچنین از اینکه ایشان راهنمایی این پژوهش را بر عهده گرفته و تا پایان کار مرا تنها نگذاشتند کمال تشکر را دارم. از زحمات جناب آقای دکتر احمد علی‌پور نیز به خاطر بهره‌مندی از مشاورت و نظرات ایشان در قلمرو این پژوهش، بسیار سپاسگزارم.

در ضمن لازم می‌دانم از زحمات اساتید و مدیریت گروه زبان‌شناسی و زبان‌های خارجی دانشگاه پیام‌نور تشکر کنم. همچنین مراتب سپاس خود را به مدیریت و اساتید محترم رشته‌های جغرافیا و سنجش از دور دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران به خاطر همکاری‌های فراوان در جهت ایجاد امکانات برگزاری آزمون‌های این پژوهش، ابلاغ کنم. همچنین از مدیریت و اساتید محترم دوره‌های کوتاه مدت حسابداری در موسسه فرهنگی علیمزادیان به خاطر فراهم کردن زمینه انجام آزمون‌های پژوهش حاضر بسیار تشکر می‌کنم. جا دارد از مدیریت و اساتید محترم گروه زبان‌شناسی دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس و همچنین از مدیریت گروه زبان‌شناسی، مدیریت اداره کل آگهی‌های بازرگانی و مدیریت و کارکنان کتابخانه مرکز صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به خاطر در اختیار قرار دادن منابع علمی سپاسگزاری کنم. در پایان از دیگر افرادی که مرا در این راه یاری نمودند بسیار تشکر می‌کنم. امیدوارم توانسته باشم با انجام این پژوهش دین خود را هر چند ناچیز به کسانی که مرا در مسیر کسب علم یاری دادند ادا کرده و راهگشای پویندگان عرصه‌های آتی باشم.

## چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر عنصر متأخر در مکالمات پیام‌های بازرگانی فارسی انجام گرفته است. همچنین این پژوهش به بررسی میزان تأثیر جملات کوتاه و شعاری و میزان پایایی آن در ذهن شنوندگان پرداخته است. این پژوهش برای معرفی کالاها و خدمات از طرف تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی و فروشندگان مفید است. در این پژوهش از روش نیمه آزمایشگاهی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. برای آزمودن فرضیه‌های تحقیق شش پیام از میان 50 پیام بازرگانی پخش شده در شبکه‌های رادیویی فارسی ایران، جوان و پیام در فاصله زمانی بهمن و اسفند 1389 انتخاب شده و بر اساس آن‌ها شش برگه آزمون تکمیل‌کردنی طراحی گردید. 71 نفر شامل 44 مرد و 27 زن در انجام این آزمون شرکت داشتند. اجرای آزمون سه دقیقه طول کشید. شرکت‌کنندگان واژه‌هایی را که در برگه‌های آزمون جا افتاده به یاد آوردند و نوشتند. نتایج حاصل از این پژوهش با توجه به بررسی‌های آماری نشان می‌دهد عناصر متأخر (جملات انتهایی) در پیام‌های بازرگانی نسبت به عناصر متقدم (جملات ابتدایی) و جملاتی که در میان پیام‌ها ارائه می‌شوند بیشتر در حافظه کاری شنوندگان باقی می‌مانند و به خاطر آورده می‌شوند. همچنین مشخص شد جملات کوتاه و شعاری نیز بیشتر در ذهن می‌مانند و بهتر به یاد می‌آیند.

**کلیدواژه‌ها:** روان‌شناسی زبان، حافظه کاری، تأثیر عنصر متقدم، تأثیر عنصر متأخر، جملات شعاری، پیام

بازرگانی رادیویی فارسی.

## فهرست مطالب

1.....	مقدمه
2.....	فصل اول : کلیات پژوهش
5.....	1.1 پیشنهاد (درآمد)
6.....	2.1 بیان مسئله
7.....	1.3 سؤال‌های پژوهش
7.....	4.1 فرضیه های پژوهش
7.....	5.1 هدف پژوهش
8.....	6.1 کاربردهای متصور از پژوهش
8.....	7.1 ضرورت انجام پژوهش
9.....	8.1 مراجع استفاده کننده از نتیجه پژوهش
9.....	9.1 تعریف کلید واژه‌ها
11.....	10.1 تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش
11.....	1.10.1 متغیر مستقل
11.....	2.10.1 جملات شعاری و غیرشعاری
12.....	3.10.1 متغیرهای وابسته
12.....	4.10.1 متغیرهای تعدیل کننده
14.....	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش
15.....	1.2 پیشنهاد (درآمد)
16.....	2.2.1 کلیاتی درباره زبان
17.....	2.2.2 ارتباط روان‌شناسی و زبان
18.....	3.2.2 تعریف روان‌شناسی زبان
20.....	4.2.2 زبان و مغز

- 21..... 1. 4. 2. 2. آناتومی مغز
- 22..... 2. 4. 2. 2. دونیمکره
- 23..... 3. 4. 2. 2. دگرسویی در مغز
- 23..... 4. 4. 2. 2. سیستم حسی
- 24..... 5. 4. 2. 2. ماهیت حافظه و انواع آن
- 24..... 1. 5. 4. 2. 2. حافظه کوتاه مدت
- 24..... 1. 1. 5. 4. 2. 2. رمزگذاری اطلاعات در حافظه کوتاه مدت
- 25..... 2. 1. 5. 4. 2. 2. حافظه کاری
- 25..... 3. 1. 5. 4. 2. 2. بازیابی اطلاعات از حافظه کوتاه مدت
- 26..... 2. 5. 4. 2. 2. حافظه بلند مدت
- 26..... 6. 4. 2. 2. شیوه درک نشانه‌های گفتار
- 28..... 7. 4. 2. 2. شیوه پردازش اطلاعات گفتار
- 29..... 1. 7. 4. 2. 2. مسئله زمان در پردازش گفتار
- 29..... 2. 7. 4. 2. 2. ویژگی‌های مخزن آکوستیکی
- 30..... 3. 7. 4. 2. 2. حافظه شنیداری
- 30..... 8. 4. 2. 2. آزمایش گارمن و تأثیرات حافظه
- 31..... 9. 4. 2. 2. چند نظریه مشابه در مورد تأثیرات در حافظه
- 33..... 10. 4. 2. 2. ماهیت توجه و هوشیاری
- 34..... 5. 2. 2. روان‌شناسی اجتماعی
- 35..... 1. 5. 2. 2. روان‌شناسی تبلیغ
- 36..... 2. 5. 2. 2. ماهیت تبلیغ و پیام بازرگانی
- 36..... 3. 5. 2. 2. رویکرد شناختی به پیام‌های بازرگانی
- 37..... 4. 5. 2. 2. چارچوب تفسیری برای درک پیام‌های بازرگانی
- 37..... 5. 5. 2. 2. پیام‌های بازرگانی و رسانه‌های گروهی
- 38..... 6. 5. 2. 2. پیام‌های بازرگانی رادیویی

39.....	2. 2. 5. 7. توجه به پیام‌های بازرگانی رادیویی و مراحل پردازش آن-ها
39.....	2. 2. 5. 8. شیوه بیان پیام‌های بازرگانی
40.....	2. 2. 5. 9. هدف پیام‌های بازرگانی
40.....	3. 2. پیشینه پژوهش
49.....	فصل سوم: روش تحقیق
50.....	3. 1. روش تحقیق
50.....	3. 2. ابزار گردآوری اطلاعات
50.....	3. 3. جامعه آماری
51.....	3. 4. نمونه آماری
51.....	3. 5. مراحل انجام آزمایش
52.....	3. 6. قلمرو پژوهش به لحاظ زمان، مکان و موضوع
53.....	فصل چهارم: یافته‌های پژوهش
54.....	4. 1. تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس آمار توصیفی
57.....	4. 2. تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه‌های پژوهش
57.....	4. 2. 1. داده‌های فرضیه اول
59.....	4. 2. 1. 1. یادآوری پیام اول
59.....	4. 2. 1. 2. یادآوری پیام دوم
60.....	4. 2. 1. 3. یادآوری پیام سوم
60.....	4. 2. 1. 4. یادآوری پیام چهارم
61.....	4. 2. 1. 5. یادآوری پیام پنجم
61.....	4. 2. 1. 6. یادآوری پیام ششم
62.....	4. 2. 2. داده‌های فرضیه دوم
64.....	فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری
65.....	5. 1. نتایج
65.....	5. 2. فرضیه اول



67.....	3. 5 . فرضیه دوم .....
68.....	4. 5 . محدودیت‌های پژوهش .....
68.....	5 . 5 پیشنهادهای .....
69.....	منابع .....
73.....	پیوستها .....
74.....	پیوست الف .....
75.....	پیوست ب .....
77.....	پیوست ج .....

## فهرست جدول ها

- جدول 4- 1: توصیف ویژگی های سن شرکت کنندگان در پژوهش ..... 55
- جدول 4 - 2: توصیف ویژگی های دموگرافیک شرکت کنندگان ..... 56
- جدول 4- 3: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام های بازرگانی 59
- جدول 4- 4: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام اول ..... 60
- جدول 4- 5: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام دوم ..... 61
- جدول 4- 6: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام سوم ..... 61
- جدول 4- 7: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام چهارم ..... 62
- جدول 4- 8: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام پنجم ..... 63
- جدول 4- 9: آزمون فریدمن برای مقایسه سه موقعیت آزمایشی یادآوری پیام ششم ..... 63
- جدول 4- 10: آزمون مان ویتنی یو برای مقایسه دو گروه یادآوری پیام های شعاری  
و غیرشعاری ..... 64

## فهرست شکل ها و نمودارها

- شکل شماره 2-1 : بخش‌های مختلف مغز ..... 22
- نمودار 2-1: منابع درونداد برای فرایندهای درک ..... 28
- شکل شماره 2-2: تصویر مربوط به نمودار U ..... 32
- نمودار 4-1: نحوه توزیع جنسیت در موقعیت آزمایشی ..... 57
- نمودار 4-2: نحوه توزیع میزان تحصیلات در موقعیت آزمایشی ..... 57
- نمودار 4-3: نحوه توزیع رشته تحصیلی در موقعیت آزمایشی ..... 58
- نمودار 4-4: نحوه یادآوری پیام‌های بازرگانی در سه موقعیت آزمایشی ..... 59
- نمودار 4-5: میزان یادآوری پیام‌های شعاری و غیرشعاری ..... 65

کاربرد دقیق و صحیح زبان کمک بزرگ و مؤثری به درست اندیشی می‌کند، زیرا بیان دقیق استدلال و هدف در قالب واژه‌ها، مستلزم روشن شدن کامل اذهان درباره موضوع است. بوریج (1386 : 113) می‌نویسد: «استدلال‌ها با کمک واژه‌ها بیان می‌شوند و نوشتن نیز ابزار بیان تفکرات است و هدف از نوشتن تفکرات علمی ایجاد نظم در بیان اندیشه و تفهیم بهتر و بیشتر است. موضوعات باید به گونه‌ای دقیق بیان شوند و هر جمله به گونه‌ای نوشته شود که قابل تفسیر به گونه‌های دیگر نباشد. به کار بردن کلمات یا عبارات‌های شیرین، رسا، با الفاظ زیبا و بدون ابهام می‌تواند منظور اصلی پژوهشگر را برساند».

«ردای لفظی نادانی، لباسی است که غالبا مانع پیشرفت می‌شود» (بوریج، 1386 : 113 به نقل از توپلی<sup>۱</sup>). با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت رسانه‌ها نیز گونه‌ای از ابزارهای زبانی مناسب برای بیان افکار و انتقال آن‌ها به اندیشمندان و پژوهشگران دیگرند. مجله، روزنامه، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های الکترونیکی جهانی (اینترنت) از جمله این رسانه‌هاست و هر یک از آن‌ها را می‌توان یک پدیده اجتماعی دانست. برای ورود به فرآیند شناخت و درک این پدیده‌های اجتماعی لازم است وارد عرصه روان‌شناسی اجتماعی شویم و این پدیده‌ها و تأثیرشان بر تک‌تک افراد و همچنین ارتباط آن‌ها را با افراد دیگر مطالعه و بررسی کنیم. این امر در موضوعات مربوط به تبلیغات نیز مشاهده می‌شود. تبلیغات در رسانه‌ها نیز ابزاری برای رساندن پیام و دستکاری اطلاعات با هدف ترغیب و اقناع افراد برای انجام کاری یا رساندن خدماتی، انتصاب فرد یا گروهی، و یا خرید و فروش کالایی می‌باشد. دگرگونی در این پدیده اجتماعی در طول سال‌های متمادی به موازات پیشرفت فناوری و ظهور جلوه‌های مختلف آن سبب گوناگونی و تعدد تعریف آن شده است.

(همایون، 1385: 13) می‌نویسد «از آغاز زندگی اجتماعی بشر تاکنون، از زمان نخستین کانون تبلیغاتی در دهه اول قرن نوزدهم در ایالات متحده که تبلیغات را «نگاه داشتن نام در مقابل چشم مردم» می‌دانستند تا زمان حاضر با پیشرفت فناوری، شیوه و ابزار این پدیده بسیار پیچیده‌تر شده و به تبع تعاریف آن نیز تحت تأثیر قرار گرفته است». در منابع فارسی تمامی واژه‌های آگهی، آگهی‌کردن، تبلیغات تجاری، تبلیغات بازرگانی، آگهی‌های بازرگانی، آگهی‌های تجاری و پیام‌های بازرگانی برای این مفهوم به کار می‌رود. در بررسی‌های این پدیده اجتماعی، مطالعه تاریخی و مرور تاریخچه آن بسیار اهمیت دارد. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم پیام‌های بازرگانی افکار روان‌شناسان را تحت تأثیر قرار داد. آنان با ارائه نظریات

۱- W. Topley

تازه خود تبلیغات را به سوی روان‌شناسی کشاندند و در چارچوب مسائل روان‌شناختی تجزیه و تحلیل کردند. بدین ترتیب روان‌شناسی به صورت یکی از مسائل اساسی تبلیغات در آمد و همبستگی و ارتباط این دو موضوع افزایش یافت».

از سوی دیگر، با افزایش توجه روان‌شناسان به تبلیغات، علاقه‌مندی زبان‌شناسان و اندیشمندان حوزه میان رشته‌ای روان‌شناسی زبان نیز برانگیخته شد و به پژوهش و مطالعات فراوانی از این دست پرداختند. بنابراین، با تسریع گسترش فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات و ورود آن‌ها به زندگی بشر مدرن، تبلیغات نیز از این دگرگونی بی‌بهره نمانده و تلاش‌های بسیاری برای افزایش کیفیت و تهیه پیام‌های بازرگانی با دیدگاه زبان‌شناختی و روان‌شناختی انجام گرفته است. نمونه این تحولات را می‌توان در شبکه‌های رادیویی نیز مشاهده کرد. چنانکه پژوهشگران و علاقه‌مندان پژوهش‌های فراوانی در این قلمرو انجام داده‌اند. آنان اطلاعات مفیدی برای بهبود و افزایش تبلیغات و پیام‌های بازرگانی مناسب ارائه داده‌اند که برای دستیابی به اهداف تولیدکنندگان، بازرگانان و خدمت‌رسانان، اهمیت زیادی دارد.

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های مرتبط با این رسانه مهم، متداول و با ارزش انجام گرفته است. نگارنده با توجه به مسائل زبان‌شناختی و روان‌شناختی در قلمرو روان‌شناسی زبان جملات پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی را بررسی خواهد کرد. شش پیام از میان پیام‌های بازرگانی پخش شده در شبکه‌های رادیویی فارسی پیام، جوان و ایران از بهمن تا آخر اسفند 1389، به‌طور تصادفی انتخاب و آزمون و بررسی خواهد شد. جامعه آماری این پژوهش را مردان و زنان جوان و میانسال تهرانی تشکیل می‌دهند. نگارنده در این پژوهش قصد دارد نشان دهد جملات انتهای پیام‌ها و همچنین جملات کوتاه و شعاری بهتر در ذهن شنوندگان باقی می‌مانند. منظور از جملات شعاری جملات کوتاه و بدون فعل به همراه پیام‌های مهم و پندآموز است. در این پژوهش جمله انتهایی با نام عنصر متأخر معرفی می‌شود. امید است این پژوهش منبعی هر چند ناچیز برای پژوهشگران، دانشجویان، تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی، تهیه‌کنندگان و علاقه‌مندان این عرصه باشد و راهگشای پژوهش‌های بعدی گردد.

# فصل اول

## کلیات پژوهش

## 1.1. پیشنهاد (درآمد)

تبلیغ<sup>2</sup> چیست؟ آیا تاکنون فکر کرده‌اید که این واژه از کجا آمده است؟ چه معنایی دارد؟ و به چه کاری می‌آید؟ پیوند (1390: 40) می‌نویسد: «تبلیغ مصدر باب تفعیل از ریشه بَلَّغَ در زبان عربی است. بلغ به معنای رساننده و تبلیغ به معنای رسانندگی است». وی تعریف جامعی از این واژه ارائه داده و می‌گوید: «تبلیغ به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط و به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان است». ترغیب مخاطبان در دستیابی این هدف نقش مهمی دارد. دو مفهوم از واژه تبلیغ برداشت می‌شود: یکی تبلیغات سیاسی (که موضوع این پژوهش نیست) و دیگری تبلیغات تجاری است. در تبلیغات تجاری هدف رونق بخشیدن به فعالیت‌های تجاری است و مفهوم خرید و فروش یک محصول را در ذهن تدائی می‌کند. پیام‌های بازرگانی یکی از انواع تبلیغات تجاری است که تأکید بر قابلیت مصرف کالایی یا خدماتی دارد. این پیام‌ها حامل خبری از خصوصیات و امتیازهای کالاها و خدمات یا شیوه‌ای در جهت افزایش فروش کالا یا استقبال همگانی از خدمات مورد نظر می‌باشد».

امروزه پیام‌های بازرگانی جایگاه ویژه‌ای در زندگی مردم باز کرده‌اند. به ویژه جوانان و نوجوانان علاقه خاصی به این پیام‌ها دارند. آنان با توجه به این برنامه‌ها به سراغ کالاهای مورد علاقه خود می‌روند و آن‌ها را می‌خرند. فروشندگان نیز از این طریق کالاهای بیشتری می‌فروشند.

پیام‌های بازرگانی به شیوه‌های مختلفی در اختیار مردم قرار می‌گیرد. رسانه‌های گروهی در این خصوص نقش به‌سزایی دارند. می‌توان گفت که رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای جلب نظر مردم به شمار می‌آیند. یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها رادیو است که خود مخاطبان ویژه‌ای دارد، از جمله راننده‌ها، خیاط‌ها، کارکنان نوبت شب و نگهبانان، همچنین افرادی که وقت و شرایط مناسبی برای تماشای تلویزیون ندارند به رادیو گوش می‌دهند و سرگرم می‌شوند. علاوه بر این، اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را نیز از طریق رادیو کسب می‌کنند. برخی از پیام‌های بازرگانی همچنین در رادیو به سمع شنوندگان می‌رسد و آنان می‌توانند کالاهای مورد علاقه خود را از این راه بشناسند و بخرند. فروشندگان و تولیدکنندگان محصولات مختلف نیز از طریق رادیو کالاهای خود را به شنوندگان معرفی و مشتریان بیشتری را به سوی خود جلب می‌کنند. تولیدکنندگان و برنامه‌ریزان برنامه‌های رادیویی به این نکته توجه دارند که این‌گونه پیام‌ها را در جایگاه و زمان ویژه‌ای پخش کنند تا بیشتر و بهتر در ذهن شنوندگان تأثیر بگذارد. در این فصل مسئله پژوهش، روش تحقیق، سؤال‌ها، فرضیه‌های پژوهش و همچنین اهداف و کاربردهای متصور از تحقیق بیان می‌گردد.

## 2.1 بیان مسئله

گارمن<sup>3</sup> (1990: 183) به طور کلی از لحاظ روان‌شناسی شناختی تأثیرات پیام‌ها در حافظه<sup>4</sup> را در یک فهرست یا مجموعه به سه دسته تقسیم می‌کند. وی می‌نویسد: «این تأثیرات شامل تأثیرات متقدم<sup>5</sup>، تأثیرات میانی<sup>6</sup>، و تأثیرات متأخر<sup>7</sup> است. در یک فهرست، افرادی که بخش اول فهرست را به خاطر می‌آورند تحت تأثیر عنصر متقدم، افرادی که بخش میانی فهرست را به یاد می‌آورند تحت تأثیر عنصر میانی و افرادی که بخش انتهایی فهرست را به خاطر می‌آورند تحت تأثیر عنصر متأخر قرار دارند». در پیام‌ها معمولاً مطالبی نیز بیان می‌شود که شامل جمله‌های گوناگونی به صورت شعر، استعاره، شعار و غیره می‌باشد و شنوندگان این مطالب را گوش می‌دهند و به ذهن خود می‌سپارند. برخی از افراد جملات ابتدایی، برخی از افراد جملات میانی و برخی دیگر جملات انتهایی موجود در مکالمات یک پیام را به یاد می‌آورند. گرچه به نظر می‌رسد این تأثیرات در حوزه روان‌شناسی شناختی به اثبات رسیده، اما نگارنده در پژوهش خود بر آن است که بر اساس نظریه (گارمن، 1990) در حوزه زبان‌شناسی و روان‌شناسی زبان، تأثیرات عنصر متأخر در جملات موجود در مکالمات بیان شده در پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی را به حیطة آزمایش بگذارد و نتایج به دست آمده را بررسی کند.

## 1.3. سؤال‌های پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر است:

کدام جملات (ابتدایی، میانی یا انتهایی) در مکالمات پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی بیشتر در ذهن شنوندگان تأثیر می‌گذارد و باقی می‌ماند؟

شنوندگان چه نوع جمله‌هایی (کوتاه یا بلند، شعاری یا غیر شعاری) را در مکالمات موجود در پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی بیشتر به یاد می‌آورند؟

---

۳- M. Garmen  
۴- memory  
۵- primacy effects  
۶- middle effects  
۷- recency effects



## 4.1. فرضیه‌های پژوهش

الف) جملاتی که در انتهای مکالمات پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی بیان می‌شوند بیشتر بر ذهن شنوندگان تأثیر می‌گذارند و در حافظه آنان باقی می‌مانند.

ب) در مکالمات موجود در پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی شنوندگان جمله‌های کوتاه‌تر و شعاری را بیشتر به یاد می‌آورند.

در این پژوهش از روش میدانی و نیمه آزمایشگاهی استفاده شده است (توضیح بیشتر در فصل سوم). ابزارهای این تحقیق پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی است که شش پیام به صورت تصادفی از طریق قرعه‌کشی انتخاب شد. سپس جمله‌های بیان شده در پیام‌ها به صورت پرسشنامه‌های تکمیل کردنی حاوی یک یا دو یا سه جا خالی ارائه شد تا جمله‌های شنیده شده را که به خاطر می‌آورند در جای خالی بنویسند. جامعه آماری پژوهش متشکل از دانشجویان مرد و زن دانشگاه تهران و مؤسسه فرهنگی علمیرادیان است و حجم نمونه به طور تصادفی از میان این دانشجویان انتخاب گردید.

## 5.1. هدف پژوهش

هدف این پژوهش بررسی حافظه افراد در به خاطر سپاری جملات موجود در متن پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی و مشاهده تأثیر عنصر متأخر بر ذهن شنوندگان است.

این پژوهش در جهت یافتن جایگاه و شیوه‌ای مناسب برای بیان جملات درون متن پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی گام برمی‌دارد.

## 6.1. کاربردهای متصور از پژوهش

الف) اندازه‌گیری میزان به خاطر سپاری جملات درون متن پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی

ب) رده‌بندی مکالمات و انتقال آن در پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی

پ) کمک به تولیدکنندگان کالاها در معرفی آنها از طریق پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی

## 7.1. ضرورت پژوهش

تولیدکنندگان برنامه‌های تبلیغاتی از جمله پیام‌های بازرگانی فارسی باید به جملات و مکالمات متن پیام‌ها توجه وافر داشته باشند و جایگاه و زمان ادای جملات را در نظر بگیرند. آشنایی با شیوه‌های تأثیرگذاری و فرایندهای به-خاطر سپاری پیام‌ها کمک فراوانی به آنان می‌کند، زیرا دانستن این موارد برای کاهش هزینه‌ها و هر چه جذاب‌تر کردن برنامه‌ها بسیار مهم است. نتایج این پژوهش به فروشندگان کمک می‌کند تا کالاهای خود را بهتر بفروشند. علاوه بر این، برای زبان‌شناسان و روان‌شناسان نیز بسیار مفید است. آنان می‌توانند تأثیر جایگاه بیان جملات بر حافظه افراد را بررسی و نتایج آن را مشاهده کنند. جامعه‌شناسان نیز می‌توانند از نتایج این پژوهش بهره ببرند و سطح علاقه مردم را در مورد کالاهای ویژه بسنجند و در یافتن الگوهای مصرف در جامعه به کار گیرند.

پژوهش‌های فراوانی در مورد تأثیر عنصر متأخر در جایگاه و زمان پخش پیام‌های بازرگانی در خارج از ایران انجام شده است، اما تا آنجا که نگارنده اطلاع دارد در مورد تأثیر عنصر متأخر موجود در پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی و به خاطر سپاری آن در حافظه شنوندگان پژوهشی صورت نگرفته است. لذا، لازم است در این باره تحقیق جامعی انجام پذیرد تا هم در مورد ذهن و حافظه مخاطبان اطلاعاتی بدهد و هم به تولیدکنندگان پیام‌های بازرگانی کمک کند تا بتوانند برنامه‌های بهتر و جذاب‌تری بسازند و مشتریان بیشتری جذب کنند.

## 8.1. مراجع استفاده‌کننده از نتیجه پژوهش

پژوهش حاضر در صدد تأمین پشتوانه‌ای مناسب برای تصمیم‌گیری بهتر در حوزه پخش برنامه‌های مختلف پیام‌های بازرگانی از سوی دست‌اندرکاران سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. مطالعه این پژوهش همچنین برای شرکت‌های تولیدکننده برنامه‌های پیام‌های بازرگانی رادیویی فارسی سودمند است. علاوه بر این، دانشی هر چند ناچیز در اختیار زبان‌شناسان، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان قرار می‌دهد.

## 9.1. تعریف کلیدواژه‌ها

روان‌شناسی زبان: جان فیلد<sup>8</sup> (2006: 2) روان‌شناسی زبان را رابطه بین ذهن انسان و زبان می‌داند و بیان می‌دارد: «این دانش، انسان را نمادی از یک جامعه نمی‌داند، بلکه به عنوان یک فرد به او می‌نگرد و کنش

---

۸ - J. Field

زبانی وی با توانایی‌ها و محدودیت‌های ذهنی مشترک در همه انسان‌ها تعیین می‌گردد. همچنین دانشی است که الگوهای مشابه رفتار زبانی را در گویش‌های مختلف یک زبان یا در بین همه زبان‌ها تشریح می‌کند». از آنجا که زبان محصول ذهن بشر است، روان‌شناسی زبان در پی رسیدن به دو هدف است:

**الف)** درک فرایندهای رفتاری بر پایه زبان .

**ب)** بررسی زبان به عنوان نمود تفکرات بشر و طرح الگوهایی از تجربیات شخصی.

**روان‌شناسی شناختی**<sup>9</sup>: سولسو (1388: 17) می‌نویسد: «این علم با نحوه کسب اطلاعات از جهان، روش بازنمایی این اطلاعات و تبدیل آن به دانش سر و کار دارد. همچنین شیوه ذخیره اطلاعات و روش استفاده از آن برای جهت‌دهی به توجه و رفتار انسان‌ها در این قلمرو بررسی می‌شود. روان‌شناسی شناختی تمامی فرایندهای روان‌شناسی از احساس گرفته تا ادراک، بازشناسی، طرح‌ها، توجه، یادگیری، حافظه، تشکیل مفهوم، تفکر، تصویرسازی ذهنی، به یادآوردن، هیجان و فرایندهای رشد و همه میدان‌های رفتار را در بردارد.

گارمن (1990 : 183) حافظه کاری را همانند حافظه کوتاه‌مدت می‌داند. به طوری که اطلاعات در آنجا ذخیره سپس پردازش می‌شود. این حافظه منبع و جایگاه ذخیره موقت اطلاعات و یادآوری آنهاست. **دسترسی واژگانی**<sup>10</sup>: فرایند دسترسی و بازیابی اطلاعات واژه‌ها از حافظه، دسترسی واژگانی نام دارد که تحت تأثیر عوامل گوناگونی انجام می‌گیرد (فیلد، 2006 : 15).

**تأثیر عنصر متأخر**: هنگامی که مجموعه‌ای از اعداد یا واژه‌ها در اختیار فردی قرار گیرد، پس از مدت زمان بسیار کوتاهی تنها آن‌هایی که در ابتدا و انتهای مجموعه قرار دارند بهتر به یاد می‌آیند. با این وجود عناصر متأخر بیشتر و بهتر از عناصر ابتدایی به یاد می‌آیند (فیلد، 2006: 111).

**پیام بازرگانی**: اعلان یا خبری است که توجه عموم مردم را به ویژگی‌های عقیده‌ای یا خرید و فروش کالایی و یا ارائه خدماتی جلب می‌کند.

پیام‌های بازرگانی به طور عمده از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند که شامل مجله، روزنامه، تلویزیون، رادیو، پیام‌های خیابانی (تیزر، بیل‌بورد، تراکت، دیواری و غیره) می‌شود (واژه‌نامه جهان<sup>11</sup>، 1977 : 32).

۹ - cognitive psychology

۱۰-lexical access

۱۱- World Dictionary

## 10.1. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

### 1.10.1. متغیر مستقل

پیام

الف) تعریف مفهومی:

آنچه مشاهده‌گر توسط حواس خود دریافت می‌کند پیام است (اتکینسون و هیلگارد، 1385: 11 و 12).

ب) تعریف عملیاتی:

منظور از پیام در این پژوهش جملاتی است که به دو شکل شعاری و غیر شعاری، به صورت شنیداری کالایی را برای خرید، فروش و یا ارائه خدماتی معرفی می‌کند.

### 10.1.2. جملات شعاری و غیر شعاری

الف) تعریف مفهومی:

جملات شعاری مختصرترین و ظریف‌ترین شکل از بزرگ‌ترین ادعای یک عبارت، بدون فعل، حاوی پیام-های خبری پندآموز است و جملات غیر شعاری جملاتی است که این ویژگی را نداشته باشند.

ب) تعریف عملیاتی:

پیام‌های شعاری جملاتی کوتاه، موزون و آهنگین، پرسشی ساده، یک واژه یا یک نامند. پیام‌های شعاری خوب ویژگی‌های خاصی مانند صراحت و روشنی، توازن و سجع، تناسب و جذابیت، کوتاهی و سادگی دارند (پیوند 1390: 107 و 108).

### 10.1.3 متغیرهای وابسته

تأثیر عنصر متقدم

الف) تعریف مفهومی:

نخستین اطلاعاتی که دریافت می‌شوند تأثیر بیشتری بر برداشت کلی فرد دارد که به آن تأثیر عنصر متقدم می‌گویند (اتکینسون و هیلگارد، 1385: 11 و 12).

ب) تعریف عملیاتی: