

## بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ

دکتر علی اصغر کیا\*

دکتر عباس اسدی\*\*

طاهره بیک ولی\*\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی عوامل استقبال از سریال قهوه تلخ انجام گرفته است. تأکید آن بر شهروندان شهر تهران می باشد. جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ شهروندی بودند که حداقل ده مجموعه (سی قسمت) از این سریال را تماشا کرده بودند. با استفاده از نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد و نمونه به طور سهمیه ای ۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد تعیین شد. پرسشنامه محقق ساخته این پژوهش شامل بیست و سه سؤال بسته و یک سؤال باز می باشد و مقدار ضریب آلفا برای ابزار سنجش ۰/۷۹ می باشد که از پایایی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. نتایج پژوهش، حاکی از این است که بین ژانر کمدی سریال، شهرت کارگردان، شهرت برخی بازیگران سریال و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ رابطه وجود ندارد. بین ویژگی های فردی شهروندان تهرانی، فقط بین جنسیت، مجموعه عوامل بازاریابی، محتوای سریال و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** مخاطب، رسانه، سریال قهوه تلخ، شهروندان

- تاریخ دریافت مقاله: ۴ شهریور ۱۳۹۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۱ آذر ۱۳۹۰

Aliasgharkia@yahoo.com

Aliabbas1356@yahoo.com

T\_beikvali@yahoo.com

\* دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

\*\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

## مقدمه

انسان موجودی اجتماعی و دارای نیازهای متعدد است. نیاز به شاد بودن، جزء نیازهای تفریحی و روانی وی به حساب می آید. شادابی و نشاط در میان افراد و گروه ها و جوامع تأثیر به سزایی دارد. سریال قهوه تلخ که در شبکه خانگی به نمایش درآمد؛ از جمله سریالهای پر فروش بود و مخاطبین استقبال ویژه ای از این سریال داشتند.

انگیزه انسانی موضوع پیچیده ای است که به طور کلی از دید دیگران و اغلب از دید خودمان پنهان می ماند و موضوعی است که از دیدگاههای گوناگون مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. در روانشناسی اجتماعی، نظریه ای با عنوان نظریه انگیزشی ارضای نیاز وجود دارد که بر ارضای نیازهای مهم انسان تأکید می ورزد. این نظریه، فرد را دارای نیازها و انگیزه های خاص می داند و معتقد است رفتارهای او در جهت ارضای آن نیازهاست.

بازاریابی، با نیازها و خواسته های انسان آغاز می شود و به طور کلی نیاز؛ همان احساس محرومیت در شخص است که به گفته مازلو، به صورت نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی، اجتماعی؛ احترام و خود یابی جلوه گر می شود.

هدف اصلی بازاریابان، ایجاد رضایت در مشتریان از طریق عرضه کالا و خدمات خود، به آن ها می باشد. چرا که احساس رضایت در مشتریان از کالا یا خدمات، سبب تکرار خرید آنان می گردد.

بازاریابی؛ انواع مختلف کالا و خدمات را شامل می شود. محصولات فرهنگی را نیز می توان به عنوان کالای فرهنگی در نظر گرفت که تولیدکنندگان آن ها، به دنبال جذب مشتری؛ یعنی همان مخاطب هستند.

امروزه، رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه ها پدیدار شده است. استفاده از روش های تأمین رضایت و امتناع مخاطب و توجه به نیازها و نگرش های آنان بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم توجهی قرار گیرد فرصت را به رسانه رقیب می سپارد. مدتی است که برخی سریال ها از طریق پخش نمایش خانگی توزیع می شود. از جمله سریال هایی که از کانالی غیر از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شدند، می توان به سریال های گمشدگان، فرار از زندان، دوستان؛ قلب یخی و قهوه تلخ اشاره کرد که به صورت

مجموعه‌های دی وی سی دی و از طریق مغازه‌ها، فروش اینترنتی و سوپر مارکت‌ها در دسترس مردم قرار گرفت.

از سال‌ها قبل تلویزیون، تنها مجرای پخش سریال‌های تلویزیونی دنباله‌دار به شمار می‌رفت. با ورود کامپیوتر و دستگاه‌های پخش دی وی سی دی به خانه‌های مردم، رشد اینترنت و بالا رفتن سواد رسانه‌ای، امروز شاهد رشد جریان نسبتاً قوی در استقبال از مجموعه‌های دی وی سی دی از کانالی غیر از صدا و سیما هستیم.

نوع مواجهه مخاطبان با این محصول فرهنگی، الگوی تماشای بیننده‌ها، سلیقه و علاقه آن‌ها در گزینش مصرف رسانه‌ایشان، حاکی از تغییر معنا و دامنه اقتدار رسانه رسمی کشور است. به عبارتی، اگر در سال‌های قبل، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران فیلم‌ها را با توجه به معیارهای خود انتخاب می‌کرد، امروز با حضور این رسانه جدید مخاطب تا اندازه زیادی در انتخاب سریال‌های مورد علاقه خود انتخاب‌گر است. انتخاب از میان مجموعه‌های دی وی سی دی و برای مخاطب، فضا را برای رقابت و عرضه سریال‌ها در شبکه نمایش خانگی با سریال‌های پخش شده از رسانه ملی باز کرده است. این مخاطب است که تصمیم می‌گیرد چه چیزی را، همراه با چه کسانی و در چه زمانی تماشا کند (شهبندی، ۱۳۸۹: ۲).

قهوه تلخ، از جمله سریال‌هایی است که از شهریور ماه سال گذشته توزیع و قسمت‌های ابتدایی آن در شبکه نمایش خانگی آغاز شد و هنوز هم ادامه دارد. مردم استقبال ویژه‌ای از این سریال داشتند و به نظر می‌رسد این سریال از پرفروش‌ترین محصولات فرهنگی کشور می‌باشد؛ سریالی که پیش از عرضه اش طرفداران زیادی پیدا کرد و هنوز هم مخاطبان ویژه خود را دارد.

سریال قهوه تلخ، جزء اولین سریال‌های طنز ایرانی است که به صورت پخش خانگی به نمایش درآمده است و کسانی که با این شیوه سریال بینی و تماشای مجموعه ی دی وی سی دی آشنا شده‌اند، اولین تجربه‌های تماشایشان سریال قهوه تلخ بوده است و آن‌ها، در این تحقیق مورد انتخاب قرار گرفته‌اند.

این پژوهش به مطالعه مخاطبان ساکن شهر تهران سریال قهوه تلخ می‌پردازد و در پی کشف این است که دلایل استقبال و انگیزه‌های مخاطبان، از خرید و تماشای این سریال چیست؟ و اینکه آیا ژانر طنز سریال، شهرت کارگردان و بازیگران سریال و محتوای آن (پرداختن به مسائل اجتماعی سیاسی) تأثیری در استقبال مخاطبین از سریال قهوه تلخ داشته

است؟ مجموعه عوامل بازاریابی تا چه اندازه در استقبال مخاطبین مؤثر بوده است؟ در تحلیل و بررسی مخاطبان این سریال می‌توان آنان را بر اساس معیارهای متفاوتی چون سن، جنس، تحصیلات و ... تقسیم بندی کرد.

نظر به اینکه پخش سریال‌های دنباله‌دار از طریق شبکه خانگی رو به افزایش است، بررسی عواملی که می‌تواند باعث جذب شهروندان تهرانی به خرید این سریال‌ها و تماشای آن می‌شود مهم به نظر می‌رسد و با شناسایی نیازها و خواسته‌های فرهنگی - ارتباطی مخاطبان می‌توان سریال‌هایی را تهیه کرد که مورد استقبال هر چه بیشتر مردم قرار گیرد.

سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی سبب استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ شده است؟ فرضیه اصلی این است که به نظر می‌رسد بین عواملی همچون ژانر، شهرت کارگردان و بازیگران، عوامل اقتصادی و فردی و استقبال مخاطبین از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد. روش تحقیق، پیمایشی با تکنیک پرسشنامه، به منظور دریافت اطلاعات مربوط به مخاطبان می‌باشد.

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، پرسشنامه کتبی با دو نوع سؤال باز و بسته، تکنیک جمع‌آوری داده‌ها بوده است. این پرسشنامه‌ها، توسط پرسشگران و به صورت حضوری در مکان انجام کار پرشد و قبل از توزیع پرسشنامه از مخاطبین سؤال شد که حداقل ده مجموعه (سی قسمت) را خریداری و تماشا کرده باشند. ابتدا سعی بر آن بود از کسانی که حداقل بیست مجموعه را خریداری کرده اند پرسش شود، ولی به دلیل محدودیت زمان و مشکلات به ده مجموعه کاهش یافت. فنون تجزیه و تحلیل داده‌ها، استفاده از آمار توصیفی با استفاده از جداول توزیع فراوانی و آمار استنباطی با استفاده از آزمون‌های سنجش رابطه کای اسکور انجام شد. در این پژوهش به منظور سهولت پردازش داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد.

جامعه آماری شهروندان شهر تهران می‌باشند. در این پژوهش به دلیل ساختار جامعه‌ای آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در این شیوه، ابتدا جامعه آماری به قسمت‌های خاص تقسیم می‌شود که در اصطلاح به آن خوشه می‌گویند. بنابراین، ابتدا شهر تهران (مکان جامعه آماری) براساس ویژگی‌های جغرافیایی به چهار قسمت شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد. سپس در مرحله‌ی بعدی از هر خوشه به طور

سه‌می‌ای نیمی به زنان و نیمی به مردان اختصاص یافت که سعی شد از هر طیفی از جمعیت پرسش شده باشد (توزیع پرسش نامه در مراکز عمومی مثل فروشگاه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، پارک، سینما و در صورت همکاری در محل سکونت و... انجام شد). حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری با ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا حداکثر ۴۰۰ نفر برآورد شد.

### مبانی نظری تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش مخاطب را فعال در نظر گرفته ایم و او با اهداف خاصی آن چیزی را انتخاب می‌کند که بیشترین رضامندی را داشته باشد، در این پژوهش از چارچوب نظری تأثیر انتخابی<sup>۱</sup> و استفاده و خشنودی<sup>۲</sup> استفاده کردیم. در نظریه تأثیر انتخابی، از مرحله توجه تا مرحله کنش، گزینش توسط مخاطب صورت می‌گیرد. نظریه استفاده و خشنودی، بیانگر این است که اگر مخاطب از یک محصول رسانه‌ای رضایت کسب کند، دوباره به دنبال آن محصول خواهد رفت؛ یعنی در صورتی که رضامندی و خشنودی به دنبال داشته باشد، از آن محصول رسانه‌ای استفاده خواهد کرد. این اصل در مخاطبین سریال قهوه تلخ مشهود بود. از آنجاییکه مخاطبین هزینه‌ای را هم در قبال تماشای سریال می‌پرداختند، لذا استفاده و رضامندی در بین آنها بیشتر نمایانگر است.

### نظریه تأثیر انتخابی

بر اساس نظریه‌هایی که مخاطب را پویا و فعال می‌دانند، مخاطب در رویارویی با پیام دست به انتخاب می‌زند. بر اساس نظریه تأثیر انتخابی، این گزینش در مراحل مختلف فرایند ارتباط؛ یعنی از هنگام توجه به یک رسانه و پیام تا هنگام کنش در برابر آن اعمال می‌شود. در این نظریه، بر خلاف نظریه تزریقی، تأکید بر تنوع ساختار ذهنی انسان‌ها و اختیارات فردی آنهاست و از دیدگاه روانشناسی و تجارب گذشته، به وجود مناسبات اجتماعی و ارتباطات میان فردی در مقابله با ارتباطات جمعی رسانه‌ها تأکید فراوان می‌شود (شعارغفاری، ۱۳۷۲: ۱۷).

<sup>۱</sup> - Selective Effect Theory

<sup>۲</sup> - Use & Gratification Theory

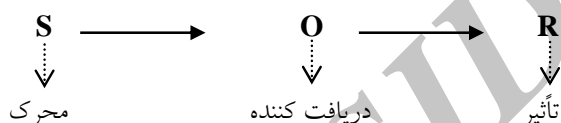
اجزای اصلی مدل تأثیر انتخابی به شرح ذیل است:

۱- محرک (پیام)<sup>۳</sup>

۲- دریافت کننده (موجود زنده)<sup>۴</sup>

۳- تأثیر (پاسخ)<sup>۵</sup>

ترسیم این مدل به صورت زیر است :



ولی ملوین دی فلور<sup>۶</sup> و بال راکیج<sup>۷</sup> در کتاب تئوری های ارتباطات جمعی، با تشریح این نظریه می گویند کلیه عوامل روانشناختی و جامعه شناختی، که به نحوی نقطه تمایز افراد از یکدیگر می باشد، در رابطه بین محرک و تأثیر ذی نفوذ هستند؛ یعنی اینکه در واقع مجموعه ای از عوامل به عنوان متغیرهای بالقوه در احساس، تفکر یا کنش ایجاد شده در مخاطبان تأثیر می گذارند. این عوامل می توانند تفاوت های فردی، طبقات اجتماعی و فردی و فرهنگ ها و همچنین روابط اجتماعی باشند. هر مجموعه از این عوامل به طریقی در توجه انتخابی مخاطبان به رسانه ها، تفسیر آنچه که در معرفی آن قرار می گیرند، یادآوری آن محتوا و تأثیرپذیری در کنش سهمیم هستند. به بیان دیگر، این ها مجموعه مشخصی از متغیرهای مداخله گر هستند که مخاطب را مشخص می سازند، اما تأثیر آن ها تا حدودی در فرایند ارتباط مشابه است (Defleur, 1989:P.195).

### نظریه استفاده و خشنودی

رویکرد استفاده و خشنودی، نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز<sup>۸</sup> در سال ۱۹۵۹ توصیف

3 - Stimulus

4 - Organism

5 - Response

6 - Defelur

7 - SandraBall-Rokeach

8 - Katz.E

شد. در آن مقاله کاتز به این گفته برنارد برلسون<sup>۹</sup> در سال ۱۹۵۹ که حوزه پژوهش ارتباطات به به نظر مرده می آید، پاسخ داد. کاتز استدلال کرد که حوزه ای که مشرف به موت است، مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعد سازی است. وی متذکر شد که بیشتر پژوهش های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش، پاسخ به این پرسش بوده که «رسانه ها با افراد چه می کنند؟» بیشتر این پژوهش ها نشان داده اند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد ساختن افراد دارد.

نظر کاتز این بود که حوزه ارتباط جمعی می تواند با روی آوردن به پرسش «مردم با رسانه ها چه می کنند؟» خود را نجات دهد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۰).

مک کوئیل<sup>۱۰</sup> دو انگیزه اصلی برای پیدایش رویکرد استفاده ذکر کرده است. نخست اینکه با فرضیه های جبرگرایانه درباره آثار رسانه ها مخالفت وجود داشت. این مخالفت بخشی از فرایند کشف دوباره مردم<sup>۱۱</sup> بود که به ویژه در جامعه شناسی آمریکا رخ داد. انگیزه دوم این بود که تمایلی به گریز از بحث بی حاصل، درباره ی سلیقه رسانه های جمعی وجود داشت.

طبق این نظریه، مخاطب، با توجه به ظرفیت و هدف های خود، آغاز کننده ارتباط و بهره گیرنده آن است (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲).

در این نظریه، مخاطب نقش بسیار مهمی در برقراری ارتباط ایفا می کند. پس لازم است بخشی را به این عنصر اختصاص دهیم و سپس، مختصراً مطلبی کوتاه، درباره وسایل ارتباط جمعی داشته باشیم:

## مخاطب

مخاطب، یکی از عناصر ارتباطات است که در این پژوهش نقش قابل ملاحظه ای دارد. واژه مخاطب مدت هاست که در فرایند ارتباط جمعی، اصطلاح رایجی برای اشاره به دریافت کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا / کانال، پیام، دریافت کنندگان، اثرات) شده است، که توسط پیشگامان حوزه رسانه پژوهی ارائه شده است (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳).

9 - Berelson

10 - McQuail

11 - Rediscovery of People

مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان (مانند مورد رسانه‌های محلی)، بر اساس مردم (مانند هنگامی که رسانه‌ای به واسطهٔ مقبولیتش برای یک گروه سنی یا مقولهٔ جنسیتی، اقتصاد سیاسی یا درآمدی تعریف می‌شود)، با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فن آوری و سازمان ارتباطی)، با استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات، سبک‌ها)؛ یا بر اساس زمان (مانند موقعی که مخاطبان ساعات و روزگاهی یا سرشب یا از مخاطبان گذری و کوتاه مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر سخن به میان می‌آید (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۴).

معمولاً در هر ارتباطی، هدف، مخاطب است؛ چه هدف سیاسی در ارتباط نهفته باشد، چه هدف اقتصادی، و چه اهداف دیگر.

### مخاطب فعال<sup>۱۲</sup>

مخاطب در قبال کوشش رسانه‌ای وجود و حضوری فعال دارد؛ گزینشگری می‌کند، می‌خرد، مصرف می‌کند و هم از رسانه تأثیر می‌پذیرد و هم بر آن تأثیر می‌گذارد و محتوای رسانه را شکل می‌دهد. انسان مخاطب را نمی‌توان برای آنچه رسانه تولید می‌کند، مواد اولیه به شمار آورد. مخاطب و رسانه بر هم تأثیر می‌گذارند و این تأثیر دو جانبه، هم قدرتمند است و هم پیچیده (قاضی زاده، ۱۳۸۰: ۱۰۱). ما نباید تصور کنیم که مخاطب هر پیامی را بدون تفکر می‌پذیرد. امروز مخاطب، مخاطب نظریهٔ گلوله‌ای نیست که بدون هیچ چون و چرایی پیام ارسال شده از سوی مخاطب را بپذیرد. دیدگاه مخاطب فعال بیان می‌کند که مردم دربارهٔ چگونگی استفاده از رسانه‌ها، تصمیمات فعالتری می‌گیرند (استیفن، ۱۳۸۴: ۷۴۲).

پیشینهٔ این دیدگاه، به بعد از جریان جنگ جهانی دوم، در مقابل نظریات قائل به اثرات قدرتمند رسانه‌ها باز می‌گردد، که بر مبنای آن‌ها «مخاطب منفعل» شکل گرفت. بر پایهٔ دیدگاه مخاطب فعال، مخاطب از دریافت کنندهٔ منفعل رسانه‌ها به مفسر فعال پیام‌های رسانه‌ای تبدیل شده است (کوبین، ۱۳۸۶: ۵۷).



### وسایل ارتباط جمعی<sup>۱۳</sup>

سال‌ها پیش، انسان‌ها به وسیلهٔ مجموعه‌ای از کدها و نشانه‌های شناخته شده به عنوان زبان، در افکار یکدیگر سهیم می‌شدند. حتی قبل از زبان نوشتاری، انسان‌ها، شفاهی و تصویری، از طریق نقاشی بر روی دیوار غار ارتباط برقرار می‌کردند (Nayyar, 2007: 64). امروزه به دلیل کثرت جمعیت، برقراری ارتباط بین افراد و گروه‌ها مستلزم وسایل خاصی است که به کمک آن‌ها انسان‌ها بتوانند پیام‌ها و خواست‌های خویش را به یکدیگر منتقل کنند، با محیط زندگی بهتر آشنا شوند، خود را با آن هماهنگ سازند و یا برای بهبود شرایط آن اقدام نمایند (معمدنژاد، ۱۳۸۳: ۵۳).

یک رسانه<sup>۱۴</sup>؛ عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباط. رسانه حامل یا واسطه پیام است (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷). وسایل ارتباط جمعی؛ عبارت از آن وسیلهٔ ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد (کازنو، ۱۳۸۴: ۳). در طی سالیان دراز سیر تکاملی وسایل ارتباط جمعی و پیشرفت‌های تکنولوژیکی به سمت و سویی رفته است که مخاطبین می‌توانند برنامه‌های دلخواه خود را در زمان و مکان‌های دلخواه خود مشاهده کنند.

اگر بخواهیم مروری کوتاه بر استفاده از وسایل ارتباط جمعی در ایران (در خصوص فیلم و سریال) داشته باشیم می‌توانیم اذعان داشته باشیم که از سال‌ها قبل تلویزیون، مجرای انحصاری نمایش و پخش فیلم و سریال به شمار می‌رفت. این انحصار همراه با رشد و گسترش تکنولوژی‌های نوین در طول زمان دچار تغییراتی شد.

با ورود ویدئو، پخش فیلم از انحصار تلویزیون خارج شد. اما هنوز مجموعه‌های تلویزیونی دنباله دار از طریق صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پخش می‌شد (شهیندی، ۱۳۸۹: ۲). ویدئو، مقررات و محدودیت‌های مکانی و زمانی تلویزیون را نداشت. بینندگان از طریق ویدئو می‌توانستند زمان نمایش را تغییر دهند؛ یعنی برنامه‌های تلویزیون را ضبط کنند و سپس در زمان مناسب تماشا کنند. کوبیت معتقد است که این فناوری مخاطبان را از محدودیت برنامه‌های شبکه آزاد می‌کند. از نظر وی، فناوری ویدئو، به بینندگان اجازه می‌دهد قدرت موسسات رسانه‌ای را به چالش بگیرند و نمایش و پخش برنامه را متناسب با برنامه شخصی

13 - Mass media

14 - Medium

۶۰..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

خود تنظیم کنند و سازمان‌های قویتر نتوانند زمان پخش برنامه‌ها را به آنها تحمیل کنند (تیلر و ویلیز، ۱۳۸۰: ۳۸۳).

ماهواره، در آغاز بیشتر از آنکه منبعی برای پخش سریال باشد، منجر به فهم موضوع اصلی داستان سریال‌هایی شد که با سانسور در ایران پخش می‌شدند. البته در حال حاضر با ورود شبکه‌های ماهواره‌ای همچون فارسی وان، ماهواره توانسته مخاطب سریال بین را به خود جذب کند. اما این رسانه نیز مانند تلویزیون در بند «پخش» است. ورود کامپیوتر و دستگاه‌های دی وی به خانه‌های مردم، رشد اینترنت و بالا رفتن سواد رسانه‌ای مردم؛ ارزان شدن دی‌وی‌دی و سهولت تکثیر آن و زیرنویس‌های فارسی و ... منجر به این شد که امروز شاهد رشد جریان نسبتاً قوی در استقبال از مجموعه‌های دی وی دی شامل سریال‌های روز امریکا، کره، استرالیا (و سریال‌های ایرانی نظیر قلب یخی و قهوه تلخ) از کانالی غیر از صدا و سیما در ایران باشیم (شهبندی، ۱۳۸۹: ۲).

دو عنصر اصلی در نظریه استفاده و خشنودی، نیازها و انگیزه‌ها و خشنودی می‌باشد. چرا که اگر مخاطب از استفاده احساس خشنودی کند و به این مهم دست یابد که آن رسانه یا برنامه‌ی خاص نیازهای او را برآورده می‌کند، به سمت آن رسانه یا برنامه‌ی خاص سوق می‌یابد. حال به تشریح این دو عنصر می‌پردازیم:

### نیازها و انگیزه‌ها

بحث فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. در تدوین‌های اولیه این الگو، کم و بیش نیازها را با نیازهای اساسی برابر می‌دانستند. تازه‌ترین تحولات در این زمینه نشان می‌دهد که نیازهای ذیربط<sup>۱۵</sup> در سطوح دیگر نیز دیده می‌شوند.

این باعث می‌شود که ما علائق سطحی‌تر را نیز جزء نیازهای ذیربط به شمار آوریم. نیازهای ذیربط عبارتند از نیاز به هدایت، امنیت، کنش متقابل و دوری از تنش (ویندال و سیگنایترز، ۱۳۸۷: ۲۸۳).

انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند. در باب انگیزه‌ها، طبقه‌بندی‌های گوناگونی پیشنهاد شده است. یکی از معروفترین آن‌ها، طبقه‌بندی مک کوئیل و همکاران (۱۹۷۲) است که ابعاد زیر

را در بر می‌گیرد:

۱- آگاهی: مشورت خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها در بخش‌های مختلف محیط، یادگیری؛

۲- هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی؛

۳- یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی؛

۴- فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت، ارضای نیازهای جنسی و... (ویندال و سیگنایترز، ۱۳۸۷: ۲۸۳).

این نیازها هستند که انگیزه‌ها را به وجود می‌آورند و شخص را به عملی که انگیزه دارد سوق می‌دهند. این عمل انواع رفتارها در زندگی را شامل می‌شود. خوردن، آشامیدن، برقراری ارتباط با دیگران و حتی انتخاب یک برنامه برای تماشا. در این میان جدای از نیازها، عوامل مختلفی می‌تواند بر رفتار یک انسان یا انتخاب یک کالا از دید مشتری تأثیرگذار باشد. به نظر محقق، عوامل مختلفی می‌تواند در گزینش یک محصول رسانه‌ای توسط مخاطب تأثیرگذار باشد. از جمله عوامل فردی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، که مروری کوتاه بر هر کدام خواهیم داشت:

#### الف) عوامل فردی

عوامل فردی شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات؛ درآمد و مشخصات قومی - نژادی هستند که می‌توانند در گزینش یک محصول رسانه‌ای مؤثر باشند.

این موضوع کاملاً جافاده‌ای است که افراد سالمند سلاقی و اولویت برنامه متفاوتی از نسل جوان تر برای تماشای برنامه‌های رسانه‌های جمعی دارند. نسل قدیمی برنامه‌های خبری را به دقت، هم در روزنامه‌ها و هم در تلویزیون دنبال می‌کند. آن‌ها کمتر فیلم سینمایی را در تلویزیون می‌بینند و اگر فیلمی را هم انتخاب کنند، از فیلمی که توسط جوانان و یا بزرگسالان جوان برای تماشا انتخاب می‌کنند، متفاوت خواهد بود. افراد سالمند معمولاً بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند؛ شاید دلیلش وقت آزاد زیاد آن‌ها باشد. آن‌ها سلیقه‌ها و اولویت‌های متفاوتی در انتخاب موسیقی دارند و در مورد برنامه‌های رادیویی، آن‌ها به برنامه‌هایی متفاوت از جوانان

گوش می‌کنند.

جنسیت به اندازه سن و سطح تحصیلات در انتخاب برنامه مؤثر نیست. ولی به هر حال، زنان هم اولویت‌های متفاوت از مردان در دیدن برنامه‌ها دارند. به طور کلی زنان کمتر به برنامه‌های ورزشی علاقه دارند و از فیلم‌هایی که خشونت در آن‌ها تبلیغ می‌شود، بدشان می‌آید. آن‌ها بیشتر مایل به خواندن رمان و قصه هستند تا کتاب‌هایی در مورد ماجراجویی‌ها و جنگ‌ها. بنا به دلایل کاملاً قابل درکی، زنان به برنامه‌های مربوط به شیوه نگهداری از کودکان و مراقبت از آن‌ها توجه می‌کنند و به برنامه‌هایی که به مد و لوازم آرایشی مربوط می‌شود علاقه نشان می‌دهند. زنان معمولاً بیشتر از مردان در طول روز می‌توانند برنامه‌های تلویزیونی را تماشا کنند. البته زنان در برخی مقوله‌ها نظیر سن و یا سطح تحصیلات نظیر مردان عمل می‌کنند. هر دو جنس، به موضوعاتی نظیر اخبار سیاسی و امور عمومی علاقه بیشتری دارند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۲۷).

#### ب) عوامل فرهنگی - اجتماعی

از جمله عوامل که سبب جلب نظر مخاطبین به یک محصول رسانه‌ای می‌شود، عوامل فرهنگی - اجتماعی می‌باشد. به طور کلی، رسانه‌ها باید از لحاظ فرهنگی - اجتماعی احساس مسئولیت کنند (اینگون، ۱۳۸۰: ۲۵۸). رسانه‌ها باید متناسب با فرهنگ جامعه، برنامه‌های خود را تولید کنند که در شأن آن جامعه باشد و در آن صورت است که مخاطبین، آن‌ها را گزینش خواهند کرد. مخاطبین؛ اعضای فعال از گروه‌های اجتماعی‌اند که با توجه به اهداف شخصی و اجتماعی خود، محصولات رسانه‌های جمعی را مصرف می‌کنند (محکی، ۱۳۸۰: ۱۶۶).

اگر فردی در مورد یک کالا، برنامه یا نظر خاصی داشته باشد، نظری برپایه ارزش‌ها و عقاید ذهنی آن فرد می‌باشد و با توجه به چارچوب ذهنی که دارد خوب یا بد بودن آن‌ها را تبیین می‌کند. اگر مطابق با عقاید و رفتار (فرهنگ) خویش باشد، قاعدتاً رفتاری متفاوت خواهد داشت نسبت به زمانی که مغایر با عقاید و باورهای وی باشد.

قضایات افراد در مورد خوب و بد بودن، بستگی به ارزش‌های ذهنی هر فردی دارد، نه معیارهای علمی (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۴۱۸).

مخاطبین بنا به دلایل و عوامل مختلفی، یک محصول رسانه‌ای را گزینش می‌کنند. مک کوئیل این عوامل را در پنج دسته خلاصه کرده است:

۱- پس زمینه و محیط اجتماعی، به ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ،

سیاست؛ محیط خانوادگی و منطقه زندگی، در انتخاب مؤثر است. در اینجا می‌توان به آنچه بوردیو<sup>۱۶</sup> از آن به عنوان «سرمایه فرهنگی» نام برد اشاره کرد؛ یعنی علایق و مهارت‌های فرهنگی آموخته شده که غالباً از طریق خانواده، آموزش و پرورش و نظام طبقاتی به صورتی بین نسلی انتقال می‌یابد.

۲- مشخصه‌های فردی شامل جنسیت، موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی؛ سطح درآمد و شیوه زندگی.

۳- سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی درخصوص ژانرها، قالب‌ها یا محتواهای خاص.

۴- عادت‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه‌ها در اوقات فراغت و امکان مخاطب قرار گرفتن در زمانی معین. از آنجاکه استفاده از رسانه در زمان و مکان واقع می‌شود، امکان مخاطب قرار گرفتن برای دریافت پیام‌ها به حضور در مکان‌های مناسب نیز اشاره می‌کند.

۵- زمینه خاص استفاده، که بسته به رسانه‌های مختلف فرق می‌کند، اما در کل، به استفاده جمعی و مکان استفاده اشاره دارد. اصلی‌ترین شاخصه در اینجا این است که آیا استفاده در تنهایی انجام می‌شود یا در کنار دیگران (دوستان، خانواده، سایرین). مکان استفاده از رسانه نیز می‌تواند ماهیت استفاده و همچنین فرایند انجام گزینش‌ها را تغییر دهد (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۱۱۴).

### ج) عوامل اقتصادی

عوامل اقتصادی از جمله عواملی هستند که باعث می‌شوند یک مخاطب به یک محصول رسانه‌ای یا به طور کلی یک مشتری به یک کالا توجه‌ای ویژه مبذول داشته باشند.

در این بخش می‌توانیم مروری بر مسئله بازاریابی داشته باشیم. (یک محصول رسانه‌ای را به عنوان یک کالای فرهنگی) در نظر گرفته‌ایم.

تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر از محققان «انستیتیوی مطالعات و تحقیقات اجتماعی» دانشگاه فرانکفورت آلمان در دوره بین جنگ جهانی بودند. در ۱۹۴۱ اولین مقاله را درباره «صنعت فرهنگی» و نقش «فرهنگ توده» در جامعه‌های سرمایه‌داری نوشتند. آن‌ها صنایع فرهنگی را به عنوان صنایع جدیدی شامل موسسه‌های سینمایی و تولید فیلم، موسسه‌های رادیویی و موسسه‌های مطبوعاتی که اوضاع و احوال نامطلوبی در جوامع سرمایه‌داری ایجاد

می‌کنند، معرفی کردند. این اندیشمندان با توجه به جنبه‌های سودجویی تجارتي این صنایع و تلاش صاحبان آن برای فروش هرچه بیشتر کالا و به دست آوردن بازارهای وسیع و مشتریان هرچه فراوان تر، نقش تخدیرکننده محصولات فرهنگی یاد شده را به عنوان «فرهنگ توده» معرفی می‌شوند، یادآوری کردند (معمدنزاد، ۱۳۸۳: ۱۷).

هدف اصلی بازاریابان، ایجاد رضایت در مشتریان از طریق عرضه کالا و خدمات خود به آن‌ها می‌باشد؛ چرا که احساس رضایت ایجاد شده در مشتریان، موجب تکرار خرید می‌گردد. بازاریابان درصددند که با به حداکثر رساندن تعداد مخاطبان خود به بیشترین سود دست یابد. در نتیجه ارتباط چنین موسسه‌ای با مخاطب در چارچوب تلاش برای جذب مخاطبان بیشتر شکل می‌گیرد (اینگون، ۱۳۸۰: ۲۶۰).

مهم‌ترین دغدغه شبکه‌های تجاری، جذب و حفظ بیننده است. کلید موفقیت این است که برنامه طوری ساخته شود که احتمال روگرداندن بینندگان آن به حداقل برسد و باعث نشود آنان مصرا نه به دنبال برنامه‌ی دیگری باشند (اینگون، ۱۳۸۰: ۲۶۱).

قاعدتاً، باید تاکتیک‌ها و روش‌هایی وجود داشته باشد تا بازاریابان طبق آن‌ها بتوانند متقاضیان خود را به حداکثر برسانند و آن روش‌ها در «مجموعه عوامل بازاریابی» خلاصه شده است. مجموعه عوامل بازاریابی<sup>۱۷</sup>؛ عبارت است از «مجموعه ابزارهای تاکتیکی بازاریابی قابل کنترل، که شرکت به کار می‌گیرد تا پاسخ مورد نظر را در بازار هدف، ایجاد کند» (فروزفر، ۱۳۸۸: ۵۰). مجموعه عوامل بازاریابی دربرگیرنده هر چیزی است که شرکت می‌تواند با استفاده از آن بر تقاضا برای محصول خود، تأثیر بگذارد. امکانات، متغیرها و ابزارهای متعددی در این عرصه وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به چهار دسته معروف به «چهار پی -4p» دسته‌بندی کرد: محصول<sup>۱۸</sup>، قیمت<sup>۱۹</sup>، مکان<sup>۲۰</sup> و ترویج<sup>۲۱</sup>.

محصول؛ هر چیزی است که می‌تواند برای برانگیختن توجه، کسب کردن، استفاده کردن یا مصرف، به بازار عرضه شود و ممکن است یک خواسته یا نیاز را تأمین کند. محصول می‌تواند

17 - marketing mix

18 - product

19 - price

20 - place

21 - promotion

بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ ..... ۶۵

اشیای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و اندیشه‌ها باشد (فروزفر، ۱۳۸۸: ۵۳). نوعی از محصول می‌تواند محتوای سریال باشد. در این پژوهش محصول مورد نظر ما محتوای سریال قهوه تلخ است.

قیمت؛ مجموعه ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان در قبال منافع و مزایای ناشی از مصرف یک کالا یا خدمت، می‌پردازند (فروزفر، ۱۳۸۸: ۵۴). برنامه‌ریز ارتباطی باید هزینه‌های فرصت را در نظر بگیرد؛ یعنی فرصت‌هایی که برای کسب محصول یا خدمت مورد نظر از دست رفته است (ویندال و سیگنایتر، ۱۳۸۷: ۱۷۹).

مکان؛ آن دسته از فعالیت‌های شرکت است که محصول یا خدمت را در دسترس مصرف‌کنندگان هدف قرار می‌دهند (فروزفر، ۱۳۸۸: ۵۴). می‌توان مکان را مجرای در نظر گرفت که از طریق آن محصول، خدمت، یا اندیشه در دسترس گروه هدف قرار می‌گیرند. برنامه‌ریز باید مطمئن شود که مجرا به آسانی قابل دسترس و تشخیص است (ویندال و سیگنایتر، ۱۳۸۷: ۱۷۹).

ترویج؛ به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای انتقال و رساندن مزایای محصول به مصرف‌کنندگان هدف و ترغیب آنان به خرید آن محصول انجام می‌گیرد. علاوه بر تبلیغات، روش‌های دیگری نیز برای ترویج وجود دارد (فروزفر، ۱۳۸۸: ۵۴)

ویندال و سیگنایتر ترویج را فعالیت‌های ارتباطی و اقناعی می‌دانند که گروه هدف را از وجود محصول آگاه می‌کند. هدف از انتخاب رسانه، گزینش رسانه، گزینش استدلال‌ها و... تحقق نتایج مطلوب است (ویندال و سیگنایتر، ۱۳۸۷: ۱۷۹).

یک برنامه‌ریزی بازاریابی اثربخش، عناصر مجموعه عوامل بازاریابی را به گونه‌ای تنظیم و هماهنگ می‌کند که دستیابی به هدف‌های بازاریابی شرکت را تسهیل و تسریع کند. مجموعه عوامل بازاریابی دربرگیرنده ابزارهای تاکتیکی شرکت برای کسب موفقیت‌های قوی در بازارهاست.

#### د) عوامل سیاسی

آخرین عاملی که تحت عنوان عواملی که سبب استقبال مخاطبین از یک محصول رسانه‌ای در این پژوهش مد نظر قرار می‌گیرد، عوامل سیاسی است. هر فردی در جامعه خود تحت عوامل مختلف می‌تواند جامعه‌پذیر سیاسی شود.

جامعه پذیری سیاسی، از عواملی چون خانواده، گروه‌های اولیه و ثانویه، نظام آموزشی و نیز رسانه‌های جمعی تأثیر می‌پذیرد. رسانه‌های جمعی یک عامل مهم اجتماعی شدن سیاسی هستند. چرا که در جوامع امروزی رسانه‌ها به منبع اصلی اطلاعات مردم درباره آنچه در جامعه و در جهان اتفاق می‌افتد، تبدیل شده‌اند. از آنجاکه جامعه پذیری سیاسی در شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی افراد تأثیر دارد، پس رسانه‌های جمعی نیز بر نگرش سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند و نگرش‌های سیاسی نیز بر استفاده از رسانه‌های جمعی و نیز اعتماد به رسانه‌ها تأثیرگذار است. مردم زمانی به پیام رسانه‌ها توجه می‌کنند که مطمئن شوند هرآنچه را که دریافت می‌دارند و می‌شنوند موافق افکار و عقاید آن‌هاست (مهرداد، ۱۳۸۲: ۱۸۷). بنابراین، اگر مردم به برنامه‌ای اعتماد داشته باشند، آن را تماشا می‌کنند و اگر آن برنامه موافق افکارسیاسی آن‌ها هم باشد بیشتر مورد توجه و استقبال قرار خواهد گرفت.

مورد دیگری که قابل ذکر می‌باشد این است که مردم برنامه‌هایی که اصحاب اقتدار در آن ممدوح یا مذموم شمرده می‌شوند، علاقه نشان می‌دهند. آسابرگر یکی از دلایل استفاده از رسانه‌ها را اصحاب اقتدار را ممدوح یا مذموم دیدن می‌داند که وی بیان می‌دارد که مردم علاقه‌مندند که مراجع قدرت را کوچک شده یا به سخره گرفته شده ببینند و این موضوع به خصوص در مورد سیاستمداران، سربازان، استادان و روان‌کاوان صدق می‌کند. البته برخی از اصحاب اقتدار هستند که ما خواهان ستودنشان هستیم، از قبیل روحانیان، جراحان، کارگاه‌ها (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۷).

### خشنودی

خشنودی (ارضای نیاز) می‌تواند بلافاصله و یا با تاخیر صورت گیرد. نظریه استفاده و خشنودی عمدتاً متوجه خشنودی‌هایی بوده است که نتیجه استفاده اند و کمتر استفاده را فی‌نفسه به عنوان هدف در نظر گرفته است. با وجود این برخی محققین میان خشنودی محتوایی<sup>۲۲</sup> و خشنودی فراگردی<sup>۲۳</sup> تمایز قائل می‌شوند. اولی یعنی نتایج استفاده از رسانه‌ها که در آن خود پیام‌ها خشنودکننده‌اند. در مقابل، خشنودی فراگردی، به جای اینکه حاصل محتوا باشد،

22 - Content Gratification

23 - Process Gratification



بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ ..... ۶۷

حاصل فراگرد ارتباط است. درچنین حالتی، استفاده کننده برای شرکت در فراگرد استفاده ارزش بیشتری قائل است تا برای دریافت پیام‌هایی معین. مثال نوعی خشنودی محتوایی، استفاده از رسانه‌ها برای هدایت خویش در وضعیتی پیچیده یا برای پیدا کردن موضوعی است که بتوان بعداً درباره آن با دیگران بحث کرد. خشنودی فراگردی وقتی روی می‌دهد که نفس استفاده از رسانه‌های جمعی، به عنوان یک فعالیت مورد نظر باشد. تماشای تلویزیون در میان جمع، صرف نظر از محتوای برنامه‌ها، می‌تواند لذت بخش باشد (ویندال و سیگنایتر، ۱۳۸۷: ۲۸۵).

در نوشته های مربوط به استفاده و خشنودی، راه‌های متعددی برای طبقه بندی ارضای نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی از خشنودی‌ها فوری<sup>۲۴</sup> و تأخیری<sup>۲۵</sup> سخن گفته‌اند، برخی دیگر خشنودی را اطلاعاتی - آموزشی<sup>۲۶</sup> و تخیلی - فراغتی<sup>۲۷</sup> خوانده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۴).

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، شناخت عواملی است که بر استقبال مخاطبین از سریال قهوه تلخ مؤثر بوده است، ضروری است گذری اجمالی بر انواع نمایش فیلم هم از نظر قالب و هم از نظر محتوا داشته باشیم:

### انواع نمایش فیلم

نمایش؛ داستانی است که جهت پخش تولید می‌شود و انواع گوناگون دارد. از یک دیدگاه می‌تواند درام<sup>۲۸</sup> ملودرام<sup>۲۹</sup> یا کمدی<sup>۳۰</sup> باشد. همچنین هریک از این گونه نمایش‌ها، هم از جهت قالب نمایشی و هم به لحاظ محتوا (ژانر) یا موضوع قابل طبقه بندی است (خزائلی، ۱۳۷۵: ۲۷۱). یکی از پایدارترین اشکال نمایشی، داستان‌های دنباله دار است که در امریکا به آن سریال روزانه می‌گویند و تلویزیون آن را از دوران طلایی رادیو به ارث برده است. اساس این گونه

24 - Immediate

25 - Deferred

26 - Informational - educational

27 - Fantasist-escapist

28 - drama نمایش آهنگین

۲۹ - Melodrama در اصل نمایش‌هایی بوده است با صحنه‌های احساساتی و عاشقانه، که آوازه‌ها و آهنگ‌ها آن را همراهی می‌کرده‌اند. امروز نوعی نمایش است که در آن پیچیدگی و گرهِ نمایش به صورت اغراق آمیز دارد و با هیجان زیادی ارائه می‌شود.

30 - Comedy

نمایش‌ها در اوایل سال ۱۹۳۰ در رادیو بنا نهاده شد و خیلی زود یکی از پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیویی در صبح و بعدازظهر شدند. تلویزیون نیز همان راهی را رفت که رادیو برگزیده بود. حتی نمایش‌های دنباله‌دار رادیویی را برای رسانه جدید تولید می‌کرد. با گذشت زمان، تقلید از سریال‌های روزانه رادیویی کنار گذاشته شد و در دهه ۱۹۶۰ نمایش سریال‌های روزانه مکان مهمی را در برنامه‌های تلویزیون به خود اختصاص داد. همان‌گونه که همتای آن رادیو، قبلاً این راه را رفته بود شکل اولیه سریال‌های تلویزیونی با سریال‌های روزانه امروز بسیار متفاوت بود و نمایش داستان‌های دنباله‌دار در حال حاضر با میثاقی متفاوت از تولید رادیویی آن تهیه می‌شود.

ساختار نمایشی داستان‌های دنباله‌دار به شکلی است که در طول روزهای هفته رویدادهایی را روایت می‌کند. نقطه اوج، در پایان قسمتی از نمایش که برای هفته بعد در نظر گرفته شده است، قرار می‌گیرد تا توجه بینندگان را برای دیدن دنباله‌ی داستان در روز بعد جذب کند. نوع دیگر از نمایش داستان‌های دنباله‌دار، هفته‌ای یک روز در طول سال پخش می‌شود (خزائی، ۱۳۷۵: ۲۷۵).

نخستین فیلم‌سازان فیلم نامه‌های خود را از رمان‌ها، سیرک‌ها و سایر منابع اقتباس می‌کردند. آن‌ها نیز ژانرهای خودشان را خلق کردند که هنوز هم تأثیر چشمگیری بر تولید فیلم دارند. فیلم‌های کنونی، مجموعه‌های تلویزیونی، فیلم‌های ساخته شده برای تلویزیون، سریال‌های کوتاه و حتی اشکال جدید تولیدات ویدئویی و چند رسانه‌ای اغلب از کلیشه‌های ژانری جریان غالب سینما پیروی می‌کنند (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۱۷).

در صنعت فیلم، نظام ژانری و ژانرها؛ مفاهیمی انتزاعی هستند که بر اساس توافقی اعلام نشده بین سازندگان و تماشاگران بنا شده‌اند. ژانر؛ مجموعه‌ای از قواعد برای ساختار روایی و تصویری فیلم‌ها شکل می‌دهد که هم برای فیلم‌ساز و هم برای بیننده آشنا هستند. در واقع، این خود فیلم‌ها هستند که به طور ضمنی مفاهیم ژانری را موجودیت می‌بخشند (فیلیس، ۱۳۷۷: ۱۲۱).

انواع ژانر عبارتست از: درام جنایی<sup>۳۱</sup>، علمی - تخیلی، کمدی، درام تاریخی، مستندها،

بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ ..... ۶۹

فیلم‌های ترسناک<sup>۳۲</sup>، فیلم‌های جنگی<sup>۳۳</sup>، ماجراجویانه‌ی اکشن<sup>۳۴</sup>، عاشقانه‌ها<sup>۳۵</sup> و ... (دانسی، ۱۳۸۷: ۲۱۷).

به دلیل مربوط بودن ژانر کمدی به پژوهش حاضر، به شرح این ژانر می‌پردازیم: کمدی؛ هنر خندانند مردم است (شواریز، ۱۳۸۰: ۹). برنامه‌های کمدی یا خنده آور در رادیو و تلویزیون از اهمیت بسیار برخوردارند. سال‌ها پیش از دهه ۱۹۳۰، که برنامه‌های تلویزیون تحت نفوذ برنامه‌های رادیو قرار داشت، ده برنامه از پانزده برنامه مورد توجه مردم نمایش‌های خنده آور بودند. امروزه، در اغلب رادیو و تلویزیون‌های جهان برنامه‌های کمدی به عنوان یک نیاز دائمی مردم مورد توجه است (خزائلی، ۱۳۷۵: ۲۹۷).

برای حسن استقبال مردم از برنامه‌های کمدی، دست کم دو دلیل مهم می‌توان ذکر کرد. نخست، زدودن خستگی کار و ملال زندگی عصبی شهری با تماشای فیلمی خنده برانگیز و دوم کنجکاوای نسبت به دعاوی کسانی که نمایش اصالت زندگی ایرانی یا مدنیت فرنگی مآبی در رفتار و آداب را تبلیغ می‌کردند (حیدری، ۱۳۷۰: ۲۳).

فیلم‌های خنده‌دار می‌توانند در قالب طنز، هزل، هجو و ... باشند. حیدری، در کتاب تراژدی سینمای کمدی ایران می‌گوید: «بحث بر سر این که فیلم‌های خنده دار سینمای ایران با کدام معیار از انواع کمدی (طنز، طعنه، هزل؛ هجو و جزء این‌ها) قابل شناختن هستند نامیسر و عبث است؛ زیرا پشتوانه و نگرش کمیک خاصی وجود ندارد که از طریق آن بتوان به چنین کاری پرداخت» (حیدری، ۱۳۷۰: ۳۵).

طنز از نظر لغوی به معنای ریشخند زدن، فسوس کردن، مسخره کردن و ناز کردن می‌باشد (عمید، ۱۳۴۵: ۷۱۰).

وظیفه انتقادی طنز صرفاً بغض و بدخواهی یا تمسخر نیست، بلکه پر زشتی و فساد عمومی - نه شخصی - می‌تازد. «آنجا که مخاطب او هزاران هزار انسان است، هیچ فرد واحدی از او دل آزرده نمی‌شود» هدف این تاخت و تاز، ضعف و نقصان اساسی کسی نیست جز

32 - horror film

33 - war films

34 - action-adventure

35 - romances

۷۰..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

آنچه تمام موجودات فانی توان اصلاحش را داشتند. بنابراین، می‌توان گفت طنز حقیقی علاوه بر عملکرد انتقادی، کارکرد درمانی نیز دارد (کریچلی، ۱۳۸۴: ۲۵). طنز پرداز برای گریاندن می‌خنداند، برای فهماندن می‌خنداند، برای بازنمایی لایه‌های تلخ یک واقعیت اجتماعی می‌خنداند (کریمیان، ۱۳۸۹: ۲).

### انواع طنز

طنز را با توجه به معیارهای خاص می‌توان به گونه‌های مختلف تقسیم بندی کرد. طنز از لحاظ شیوه عرضه به طنز نوشتاری، شنیداری؛ دیداری و دیداری- شنیداری تقسیم می‌گردد (کریمیان، ۱۳۸۹: ۴۲).

طنز بر اساس محتوا و مضمون به دو دسته طنز تلخ یاسپاه (که تبسمی است که به دنبال اندکی تأمل، به سرعت از لب‌ها محو می‌شود) و طنز شیرین یا فکاهی (که کفه شوخ طبعی و بذله‌گویی بر کفه تفکر و تعمق غلبه دارد) تقسیم می‌شود (کریمیان، ۱۳۸۹: ۴۴).

برخی دیگر طنز را از نظر مضامین، به طنز فردی، خصوصی، فلسفی، عرفانی، خانوادگی؛ اجتماعی و سیاسی تقسیم می‌کنند. طنز فردی بیشتر به صورت هجو نمایان شده است، اما گاهی هم درباره مشکلات و دشواری‌های شخصی شاعر یا نویسنده در افراد است. در طنز خصوصی، اغلب هزل وجود دارد و غرض لذت بردن نفسانی و تحریک جنسی است. سوژه‌های طنز خانوادگی، می‌تواند روابط زن و شوهر، مادر شوهر و عروس، داماد و مادر زن؛ چشم و هم چشمی میان زنان و ... می‌تواند باشد.

طنز اجتماعی ارزش و اهمیت بیشتری دارد. به طوری که برخی از افراد طنز را در آن منحصر کرده‌اند و با شنیدن نام طنز، یاد آن می‌افتند و البته این خطاست. طنز اجتماعی یکی از اشکال طنز است نه همه آن. امروزه، طنز اجتماعی کاربرد فراوان دارد. سوژه‌های اجتماعی مثل: تورم، رشوه خواری، روابط ادارات و سازمان‌ها با هم، عملیات متضاد نهادهایی چون برق و گاز و مخابرات و آب و فاضلاب، روابط ارباب رجوع با ادارات و ... می‌توانند موضوعات طنز اجتماعی باشند. طنز سیاسی نیز ارزش خاصی دارد و در گذشته، اغلب از زبان دلقک‌ها و دیوانه نمایان و مجانیین امثال «بهلول» بیان می‌شد. حافظ و عبید زاکانی هم طنزهای سیاسی دارند (عزتی، ۱۳۷۷: ۲۵۰).

زندگی روزمره ایرانیان بسیار با سیاست آمیخته است که علل تاریخی خاص خود را دارد. آنچه امروز می‌بینیم حضور پررنگ بحث‌ها، لطیفه‌ها و اشعار و کنایه‌های سیاسی است که نقل هر مجلس و محفل خصوصی شده است. رسانه‌ها نیز به طرق مختلف به بیان مسائل با هاله‌ای ابهام و توأم با کنایه می‌پردازند. به نظر می‌رسد در یک قرن گذشته، پس از شدت و گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران، طنز سیاسی به عنوان یک زمینه هنری مؤثر به گونه‌ای جدی‌تر به بازنمایی مسایل اجتماعی و سیاسی زمانه خود پرداخته و مخاطبان بسیار را جذب نموده است (امامی، ۱۳۸۸: ۶۷).

طنز از نظر نحوه بیان و ارائه، به دو نوع تفسیری و تمثیلی تقسیم می‌گردد. درطنز تفسیری، وقایع و حقایق به طور مستقیم و صریح و البته با نگرشی خنده آور بیان و تفسیر می‌شود. در طنز تمثیلی حقیقت و واقعیتی جدی به واقعه‌ای لطیف تشبیه می‌شود. طنزپرداز برای بیان مقصود و تشدید تأثیر در مخاطب، با استفاده از قیاس، تمثیل و تشبیهی مناسب و به جا، ضمن اینکه باعث انبساط روح مخاطب می‌گردد، او را به واقعیت حقیقتی عمیق متوجه می‌سازد. (کریمیان، ۱۳۸۹: ۲۲).

طنز از نظر نحوه انتخاب نوع کلام به دو دسته مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود (منصوری، ۱۳۷۷: ۸۵).

سریال قهوه تلخ از لحاظ شیوه عرضه جزء طنز دیداری و شنیداری می‌باشد. از آنجایی که ژانر سریال قهوه تلخ، ژانر کمدی اجتماعی است و محتوای آن در قالب طنز شیرین یا فکاهی و از نگاهی دیگر، در قالب طنز اجتماعی جای دارد و از جنبه دیگر چون این سریال به محتوای سیاسی جامعه نیز پرداخته است، می‌توان این نوع طنز (طنز سیاسی) را نیز در این سریال نظاره گر بود.

به نظر می‌رسد نحوه انتخاب نوع کلام مختص به متون باشد. ولی اگر بخواهیم این نوع تقسیم بندی را به سریال قهوه تلخ تعمیم دهیم، این سریال در دسته طنز غیر مستقیم جای می‌گیرد.

به لحاظ دسته بندی از نظر نحوه بیان، با توجه به اینکه سریال قهوه تلخ در یک کانتکست تاریخی بیان می‌شود و خود واقعیت نیست و با استفاده از تمثیل و قیاس منظور خود را بیان می‌کند، در قالب طنز تمثیلی جای می‌گیرد.

## توصیف و تحلیل یافته‌ها

طبق نتایج آزمون‌ها، با توجه به یافته‌های پژوهش، بیشترین نسبت فراوانی، مربوط به گزینه‌های موافق و کاملاً موافق در تأثیر ژانر کمدی در تماشای سریال بود و همچنین وجود رابطه بین ژانر سریال و احساس رضایت از آن با استفاده از آزمون کای اسکوئر، برآورد می‌شود بین ژانر سریال و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد.

طبق نتایج آزمون‌ها، با توجه به یافته‌های پژوهش، مهران مدیری در هر سه اولویت کارگردان مورد علاقه، بیشترین نسبت را به خود اختصاص داد و همچنین بیشترین نسبت فراوانی، مربوط به گزینه‌های موافق و کاملاً موافق در موفقیت مدیری در کارگردانی سریال‌های طنز بود و بیشتر مخاطبین نمونه مورد بررسی، اکثر سریال‌های مهران مدیری را تماشا کرده بودند. با استفاده از آزمون کای اسکوئر مشخص شد بین موفقیت کارگردان در سریال‌های طنز، شهرت کارگردان، میزان تماشا کردن سریال‌های طنز به کارگردانی مدیری و استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد.

در مورد این مسئله که بازیگران نقششان را به خوبی ایفا می‌کنند، بیشترین نسبت فراوانی مربوط به گزینه کاملاً موافق و موافق است. ولی در مورد اینکه به خاطر شهرت برخی بازیگران آن را تماشا می‌کنم بیشترین فراوانی مربوط به گزینه مخالف و سپس بی‌نظر و موافق است و این آمار نشانگر این است که شهرت برخی بازیگران در میزان تماشای مخاطبین نقش چندانی نداشته است. با استفاده از آزمون کای اسکوئر مشخص شد بین ایفای خوب نقش بازیگران و رضایت از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد و بین شهرت برخی بازیگران سریال قهوه تلخ و رضایت از این سریال رابطه وجود ندارد.

مجموعه عوامل بازاریابی عنوان شده در: ۱- تنوع محصول، ۲- شیوه جذب مخاطب (صحبت کردن مدیری در ابتدای برخی مجموعه‌ها با مخاطبین)، ۳- قیمت محصول، ۴- سهولت دسترسی به محصول هنگام خرید، ۵- تبلیغات، ۶- قرعه کشی بررسی شد.

با استفاده از جداول توزیع فراوانی این عوامل، بیشترین نسبت مربوط به گزینه موافق در تأثیر تنوع محصول، صحبت‌های کارگردان در ابتدای برخی مجموعه‌ها و سهولت دسترسی به سی‌دی‌ها در هنگام خرید در تماشای سریال بود. بیشترین نسبت در رابطه با پایین بودن قیمت سی‌دی‌ها در تماشا مربوط به گزینه مخالف بود.

در مورد تأثیر تبلیغات بر تماشا، بیشترین نسبت مربوط به گزینه زیاد بود و در رابطه با تأثیر قرعه کشی در تماشای سریال بیشترین نسبت مربوط به گزینه خیلی کم بود و این نشانگر این است که قرعه کشی در جلب توجه مردم و تماشای آن‌ها اثر بسیار اندکی داشته است. طبق آزمون کای اسکوئر، بین همه این عوامل و رضایت (استقبال) از سریال رابطه وجود دارد.

طبق جداول توزیع فراوانی، بیشترین نسبت مربوط به گزینه کاملاً موافق در تأثیر انعکاس واقعیت سیاسی و اجتماعی - فرهنگی جامعه در سریال بر تماشای افراد بود.

با توجه به آزمون کای اسکوئر، رابطه بین محتوای سریال (انعکاس واقعیت سیاسی و اجتماعی - فرهنگی) و رضایت (استقبال) مخاطبین معنی دار می‌باشد.

بیشترین نسبت افراد در سنین ۲۰ تا ۳۰ سال، تحصیلات لیسانس و مجرد بودند و هر دو جنس زن و مرد برابر ارزیابی شدند.

در تحلیل یافته‌ها با استفاده از آزمون کای اسکوئر مشخص شد بین سن، تحصیلات و وضعیت تأهل با رضایت (استقبال) از سریال قهوه تلخ رابطه وجود ندارد و فقط بین جنسیت و رضایت (استقبال) از سریال، رابطه وجود دارد، با وجود اینکه جنس زن و مرد برابر ارزیابی شده بود، اما رضایت زنان در مقایسه با مردان بیشتر می‌باشد.

بیشترین نحوه تماشا کردن مربوط به گزینه‌های با جمع تماشا کردن بود و تنهایی، کمترین فراوانی را داشت و با توجه به نتایج یکی از سؤال‌های پرسشنامه، که در مورد صحبت کردن مخاطبین با دیگران در مورد سریال پرسش می‌شد، می‌توان گفت سریال قهوه تلخ توانسته جایی در ارتباطات میان فردی افراد برای خود باز نماید.

ممنوعیت پخش این سریال در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در انتخاب مردم نقش چندانی نداشت. همچنین شکستن محدودیت زمانی در نحوه پخش در تماشا مؤثر بود. با استفاده از آزمون کای اسکوئر، بین شکستن محدودیت زمانی در نحوه پخش سریال و رضایت (استقبال) از سریال قهوه تلخ رابطه وجود دارد.

## نتیجه گیری

نظریه تأثیر انتخابی، مخاطب را فعال می‌داند. بر اساس این نظریه، گزینش در مراحل مختلف فرایند ارتباط یعنی از هنگام توجه به یک رسانه و پیام تا هنگام کنش در برابر آن

اعمال می‌شود. در این پژوهش نیز انتخاب آزاد مخاطبین (از آگاهی نسبت به محصول تا خرید و تماشای آن) مشهود است. دفلورو راکیچ می‌گویند کلیه عوامل روانشناختی و جامعه‌شناختی که به نحوی نقطه تمایز افراد از یکدیگر می‌باشد، در رابطه بین محرک و تأثیر ذی نفوذ هستند. یعنی اینکه در واقع، مجموعه‌ای از عوامل به عنوان متغیرهای بالقوه در احساس، تفکر یا کنش ایجاد شده در مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این عوامل می‌توانند تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی و فردی و فرهنگ‌ها و همچنین روابط اجتماعی باشند که در میان تفاوت‌ها (جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و سن) فقط تفاوت، میان جنسیت افراد علیرغم تساوی آن‌ها در نمونه بود که زنان بیشتر از مردان از سریال رضایت داشتند.

در نظریه استفاده و خشنودی، منشأ اجتماعی و روانشناختی باعث به وجود آمدن نیاز می‌شود و و انتظارات از رسانه‌ها به الگوی متمایزی از مواجهه با رسانه‌ها منجر می‌شود که نتیجه آن ارضای نیاز می‌باشد. بحث فراگرد استفاده و خشنودی معمولاً با نیاز شروع می‌شود. در طبقه بندی مک کوئیل که پنج مورد است دو مورد به نیاز به کنش متقابل اجتماعی که فراهم کردن امکان برقراری ارتباط با دیگران و فراغت که ایجاد آرامش و دوری از مشکلات روزمره و پرکردن اوقات فراغت است، می‌باشد. که با توجه به نتایج این تحقیق که در صفحات قبل نیز ذکر شده است، این دو نیاز مشهود است.

نظریه استفاده و خشنودی عمدتاً متوجه خشنودی‌هایی بوده است که نتیجه استفاده‌اند. طبق یافته‌های تحقیق نیز این خشنودی از استفاده باعث تکرار خرید و تماشای یک محصول رسانه‌ای شد.

در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. که در این تحقیق یافته‌ها حاکی از موارد فوق الذکر است.



## منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). روش های تحلیل رسانه ها. (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- احمدی، محمود، و پروین حیدری. (۱۳۸۰). فناوری های جدید و مخاطبان رسانه ها. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶.
- استیفن، لیتل جان. (۱۳۸۴). نظریه های ارتباطات. (مرتضی نوربخش و دیگران، مترجم). تهران: انتشارات جنگل.
- امامی، هدی. (۱۳۸۸). بازنمایی فرهنگ سیاسی در مجلات طنز قبل و بعد از انقلاب اسلامی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- حکیم آرا، محمد علی. (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
- حیدری، غلام. (۱۳۷۰). تراژدی سینمای کمدی ایران. تهران: انتشارات فیلمخانه ملی ایران.
- خزائلی، عذرا. (۱۳۷۵). نویسندگی برای رادیو و تلویزیون. تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- دانسی، مارسل. (۱۳۷۸). نشانه شناسی رسانه ها. (گودرز میرانی و بهزاد دوران، مترجم). تهران: نشر چاپار.
- دفلور، ملوین، و اورت ای دنیس. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی. (سیروس مرادی، مترجم). تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- سورین، ورنر، و جیمز تانکارد. (۱۳۸۶). نظریه های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شعار غفاری، پیروز. (۱۳۷۲). سیر تحول شناخت آثار اجتماعی رسانه ها. فصلنامه رسانه. شماره ۲.
- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶.
- شهبندی، معصومه. (۱۳۸۹). سریال های تلویزیونی غیر رسمی: مردم نگاری تماشاگر

۷۶..... فصلنامه فرهنگ ارتباطات (سال اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰)

زن جوان سریال گمشدگان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

- عزتی، امیر. (۱۳۷۷). بررسی در سیر تحول طنز در متون ادبی و جایگاه طنز پردازان. فصلنامه سنجش و پژوهش. شماره ۱۳ و ۱۴.

- عمید، حسن. (۱۳۴۵). فرهنگ عمید. تهران: انتشارات جاویدان علمی.

- فروزفر، علی. (۱۳۸۸). اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- فیلیپس، پاتریک. (۱۳۷۷). ژانر، ستاره، مولف. (فتاح محمدی، مترجم). فارابی شماره ۱. تهران: بنیاد سینمایی فارابی.

- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی. (باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، مترجم). تهران: نشر اطلاعات.

- کریچلی، سیمون. (۱۳۸۴). در باب طنز. (سهیلا سمی، مترجم). تهران: انتشارات اندیشه امروز.

- کریمیان، منصور. (۱۳۸۹). نکته هایی در باب شوخ طبعی و طنز پردازی. تهران: انتشارات طرح آینده.

- کوین، ویلیامز. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. (رحیم قاسمیان، مترجم). تهران: انتشارات ساقی.

- محکی، علی اصغر. (۱۳۸۰). مخاطب شناسی. فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶.

- منصوری، مهرداد. (۱۳۷۷). طنز و مقوله های مشابه. فصلنامه سنجش و پژوهش. شماره ۱۳ و ۱۴.

- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). مخاطب شناسی. (مهدی منتظر قائم، مترجم). تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۲). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.

- ویندال، سون، بنو سیگنایتر، وجین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات.

بررسی عوامل استقبال شهروندان تهرانی از سریال قهوه تلخ ..... ۷۷

(علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات جامعه شناسان.

- اینگون، هیگن. (۱۳۸۰). تصورات رسانه ها از مخاطب. (پرویز صدارت، مترجم).

فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶.

- اینگیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه ها. (محمد حقیقت کاشانی، مترجم).

- Defleur, M. and Sandra B. R. (1989). **Theories of Mass Communication**. New York: longman.

- Nayyar, Deepak. (2007). **Modern Mass Communication**. Oxford book company.

Archive of SID

## Studying the Factors of Tehrani Citizens' Welcoming Ghahveye Talkh Serial

Aliasghar Kia (PhD)\*

Abbas Asadi (PhD) \*\*

Tahereh Beikvali (MA)\*\*\*

### Abstract

The present research has been performed for considering the factors of the audience's welcoming Ghahveye Talkh serial. The statistical society of the research consists of 400 of people who watch 30 episode (minimum) of this serial. We divide Tehran to 4 parts, north, south, east, west with using multistage cluster sampling. then we select 200 women and 200 men with using quota sampling. The prepared questionnaire of this research consists of twenty three closed questions and one open question. The amount of alpha factor for evaluation is 0.79 which enjoys stability.

The analysis of data has been performed in two descriptive and inferential levels. The results obtained suggest that there aren't any relation among the genre of comedy, film director's reputation, the reputation of some actors from serial and Tehrani citizen's welcoming the serial.

Findings shows That there are relation between individual characteristics of Tehrani citizens (age, education, marital status and gender) and their interest to the serial.

**Keywords:** audience, media, Ghahveye Talkh serial, citizens.

---

\* Associate Professor of Allameh Tabataba'i University. Aliasgharkia@yahoo.com

\*\* Assistant Professor of Allameh Tabataba'i University aliabbas1356@yahoo.com

\*\*\*MA in communication science T\_beikvali@yahoo.com