

بررسی میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان از طریق مراجعه به کیوسک‌های فروش مطبوعات کل شهر تهران

دکتر محمدرضا رسولی^۱

دکتر عبدالرضا شاه محمدی^۲

لیلا دولت آبادی فراهانی^۳

چکیده

در سال‌های اخیر ما شاهد ظهور پدیده‌ای جدید در مطبوعات کشورمان هستیم و صفحاتی به برخی از روزنامه‌ها اضافه شده که از آن‌ها به عنوان صفحات نیازمندی‌ها یاد می‌شود (آگهی نیازمندی‌ها شامل تمام آگهی‌هایی است که در صفحات لایه روزنامه‌ها تحت عنوان نیازمندی‌ها قرار می‌گیرد و انواع آگهی‌های اجتماعی، خدماتی، اقتصادی و استخدامی در بر می‌گیرد) که با توجه به استقبالی که از این صفحات صورت گرفته، هرروز شاهد افزایش تعداد این صفحات در روزنامه‌ها می‌باشیم. با توجه به اینکه آگهی‌های بازرگانی به ویژه نیازمندی‌ها در افزایش تعداد صفحات روزنامه نقش مهمی دارند. مدیران مطبوعات برای ادامه فعالیت خود به منابع مالی و انسانی نیاز دارند. به عبارت دیگر منابع انسانی و مالی از عوامل اساسی و حیاتی مطبوعات هستند.

پژوهش حاضر درمورد بررسی میزان تأثیر نیازمندی‌ها مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان است، پس باید بررسی کرد که صفحات نیازمندی‌ها به چه میزان بر مخاطبان خود تأثیر دارند.

هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان نسبت به کمیت و کیفیت آگهی‌های این صفحات می‌باشد که با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و به ویژه حجم و سطح طرح تحقیق، مناسب‌ترین روش انجام این پژوهش، روش پیمایشی (زمینه‌یابی) است. جامعه آماری در این پژوهش نیز عبارتست از کلیه مراجعه‌کنندگان به کیوسک‌های فروش مطبوعات در شهر تهران که خوانندگان صفحات نیازمندی‌های مطبوعات‌اند و روش نمونه‌گیری ما بر اساس جدول مورگان است که بر اساس جامعه صد هزارتایی تیراژ روزنامه‌های مورد بررسی، 384 نفر از مراجعه‌کنندگان به کیوسک‌های فروش مطبوعات انتخاب شده‌اند و ابزار اندازه‌گیری در این

^۱ - استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

^۲ - استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

^۳ - کارشناس ارشد تحقیق در علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

پژوهش پرسشنامه‌ای مشتمل بر 25 پرسش است که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد اکثریت خوانندگان نیازمندی‌ها از میان روزنامه‌های مورد بررسی از نیازمندی‌های روزنامه همشهری استفاده می‌کنند و نوع آگهی، تعداد صفحات نیازمندی‌ها و نوع روزنامه مورد استفاده در جلب اعتماد افراد برای خرید روزنامه تأثیرگذار است. همچنین بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی و استخدامی و اعتماد به صفحات نیازمندی‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی:

آگهی، صفحات نیازمندی‌ها، مخاطبان، جلب اعتماد، مطبوعات.

مقدمه

در گذر روزمرگی زندگی انسان‌های امروزی و در کنار تنگناهای نفس‌گیر و کوتاه زمان، دیگر فرصتی برای جست‌وجوی اطلاعات مورد نیاز و رفع احتیاجات روزمره زندگی باقی نمی‌ماند تا جایی که افراد برای پرکردن خلأ زمان، تبلیغات پیش روی خویش را که به صورتی گسترده تمامی محیط پیرامون زندگی افراد را تحت سیطره خود درآورده است به عنوان الگویی برای ادامه حیات و سازش با این خلأ قرار می‌دهند. به طور کلی می‌توان گفت که این تبلیغات، ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم می‌نماید.

اما در این میان در سال‌های اخیر با افزایش تعداد آگهی‌ها در صفحات مختلف مطبوعات کشور، شاهد آگهی‌هایی هستیم که به صورت مستقل در صفحات میانی روزنامه‌ها منتشر می‌شوند و از آن‌ها به عنوان آگهی نیازمندی‌ها یاد می‌شود.

وسعت و حجم انبوه اطلاعات این صفحات به همراه تنوع موضوعات مورد نیاز افراد، شرایطی را پیش آورده که گاهی به اشتباه برای عده‌ای از مخاطبان این تفکر پدید می‌آید که خرید روزنامه‌ها به معنی خرید صفحات نیازمندی‌ها آن است، زیرا به واسطه این آگهی‌ها می‌توانند به رفع نیازهای زندگی خویش بپردازند. در این شرایط که آگهی‌های تبلیغاتی به خصوص در مطبوعات یکی از منابع مهم اطلاع رسانی در زمینه امور فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و خدماتی جامعه به شمار می‌روند و تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان، به ویژه در جلب اعتماد آن‌ها دارند، بررسی میزان تأثیر و اعتماد به این صفحات اهمیت دوچندانی می‌یابد.

به همین دلیل در این پژوهش میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان را مورد بررسی قرار دادیم تا نتایج حاصل از این پژوهش به عنوان منبعی مفید جهت سرمایه‌گذاری بیشتر مطبوعات بر روی هرچه غنی‌تر نمودن این صفحات، از لحاظ حجم و تنوع موضوعی، همچنین در جهت اقبال بیشتر مخاطبان روزنامه‌ها به این صفحات مورد استفاده قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هدف کلی این پژوهش بررسی میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان نسبت به کمیت و کیفیت آگهی‌های این صفحات است.

شناخت متغیرهای مورد توجه و مرتبط با نیازهای مخاطب بر اساس گروه‌های سنی، جنسی و موقعیت اجتماعی؛ شناخت اهداف آگهی‌های نیازمندی در تبلیغات نیازمندی‌های مطبوعات؛ شناخت موضوعات مورد توجه در آگهی‌های نیازمندی‌های مطبوعات نیز از جمله اهداف جزئی است.

اهمیت و ضرورت تحقیق

تحولات اخیر در گستره فناوری اطلاعات و ارتباطات و شکل‌گیری زمینه‌های جدید فعالیت در راستای پیشبرد فعالیت‌های اجتماعی، توجه صاحب‌نظران را در عرصه‌های مختلف به خود جلب کرده است. فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی را شکل داده است و با علم به اینکه در دنیای رقابت و هزینه-منفعت به سر می‌بریم و همگان در تلاش همه جانبه برای در اختیار گرفتن سهم بیشتری از بازار با استفاده از تبلیغات هستند و با توجه به گسترده بودن شیوه‌های تبلیغات، انتخاب مؤثرترین شیوه تبلیغ به سبب جذب و ایجاد انگیزه در مخاطبان یکی از دغدغه‌های کارگزاران تبلیغات است. ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش‌روی مخاطب قرار داده است.

یکی از زمینه‌های مطرح، تبلیغات بازرگانی و صفحات نیازمندی‌های مطبوعات است که خود نوعی تبلیغ وسیع در عرصه‌های مختلف است که کارگزاران مطبوعاتی تلاش می‌کنند تا در کنار استفاده از نمادها و ترکیب اصول و شیوه‌های گوناگون مطبوعاتی از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا و نیازمندی‌ها بهره‌گیرند تا میزان تأثیر آگهی‌ها را نسبت به اعتبار موضوعات مطروحه یا خدمت مورد نظر جلب نمایند، زیرا آنجا که تمایل به گسترش تبلیغات در زمینه‌های مختلف چون خدماتی و... است، به سبب سودآوری بالای آن، فعالیت اقتصادی است. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانیشان می‌باشد، در واقع آن‌ها می‌کوشند با مخاطبان وسیع‌تری ارتباط برقرار کنند و از راه‌های مختلف با نیازهای آن‌ها آشنا شوند و هر چه بهتر و با وسعت بیشتری بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند، در این پژوهش نیز تلاش می‌شود تا میزان اعتماد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر مخاطبان و جذب آن‌ها بررسی شود.

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه مورد استفاده و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۳. به نظر می‌رسد بین نوع آگهی منتخب افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. به نظر می‌رسد بین اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۵. به نظر می‌رسد بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۶. به نظر می‌رسد بین تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

تفاوت این پژوهش با تحقیق‌های انجام شده

همان‌طور که اشاره شد موضوع این پژوهش، بررسی میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان صفحات نیازمندی‌های مطبوعات است و با توجه به اینکه موضوع تازه‌ای نیز در اجتماع است توانسته نظر محقق را به خود معطوف سازد. بر همین اساس با بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده به این نتیجه رسیدیم که تا کنون پژوهشی در این رابطه انجام نگرفته است و مطالعه پژوهش‌های انجام شده در سطح تحصیلات تکمیلی در حوزه ارتباطات نشان می‌دهد که موضوع اصلی این تحقیقات موضوعاتی چون بررسی مقایسه‌ای بین دو رسانه همچون روزنامه، شبکه‌های تلویزیونی یا مؤسسات مختلف چون بانک‌ها بوده که با هدف شناسایی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های ساختاری تبلیغات بازرگانی به منظور دستیابی به عوامل مؤثر در ایجاد انگیزه‌های مشتریان و مخاطبان انجام گرفته است.

بر همین اساس در این پژوهش با مرور متون تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق و اشاره به نظریه‌های مرتبط در حوزه تبلیغات چارچوب نظری تحقیق تدوین شد.

به عمین علت است که تدوین مبانی نظری تحقیق، نظریات پل لازارسفلد، کاتز و بلومر، دنیس و دیفلور، مک گوایر و دیگر نظریه‌پردازان را در بر می‌گیرد.

تاریخچه تبلیغات در ایران

تاریخچه تبلیغات در ایران را می‌توان به طور کلی به دو دوره تاریخی تقسیم کرد:

تبلیغات دوره باستان

این دوره تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی‌های آن بوده و نوعی از ارتباطات شفاهی است که مانند سایر کشورهای دوران باستان: علائم تجاری و دیوار نوشته‌ها و جارچی‌ها و مهم‌ترین شیوه‌های پیام‌رسانی و آگهی به شمار می‌رفتند (قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۵).

با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در عصر قاجاریه کم کم آگهی‌های تجاری نیز به نشریات راه یافتند. بدین ترتیب آگهی در رسانه‌های جمعی ایران از دیوارکوب شروع شد و به نشریه‌های ادواری و کتاب و سینما و رادیو و سرانجام تلویزیون راه یافت (محمدیان، ۱۳۸۲: ۴۲).

نخستین آگهی‌ها در مطبوعات ایران

یک واقعیت مسلم تاریخی را باید پذیرفت، مطبوعات ایرانی در حالی پا به عرصه حیات گذاشتند که جامعه ایران دوران استبدادی را طی می‌کرد و غرب شاهد مطبوعات دوران تجاری بود. شیوه‌های تقلیدی مطبوعات ایران که برگرفته از مطبوعات غرب بود شرایطی را به وجود آورد که ما شاهد انتشار آگهی به فاصله بسیار کمی از انتشار نخستین روزنامه در ایران باشیم.

«در عهد محمد شاه قاجار (در مطبوعات ایران) آگهی دیده نمی‌شود. از این رو ناگزیریم که پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصر درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام موسیو روجیاری است که در نمره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است.» (قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۰۴).

بنابراین، درج آگهی مطبوعاتی در ایران چهارده سال پیش از انتشار روزنامه کشور یعنی کاغذ اخبار و در سال ۱۲۶۷ هجری قمری در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه صورت گرفت. این روزنامه از شماره ۲۲ به بعد به صورت پراکنده و از شماره ۳۲ به صورت مرتب به درج آگهی تجارتی پرداخت (سهرابزاده، ۱۳۷۴: ۷۹).

یکی از نخستین آگهی‌های دولتی که در مطبوعات ایران منتشر شده است، شامل یک آگهی مناقصه است با عنوان «اعلان از جانب اداره سواره نظام» در نشریه فرهنگ، شماره ۳۶۳ به تاریخ ۱۴ رمضان ۱۳۰۳ قمری که در صفحه چهار چاپ شده است.

در این آگهی از اصناف و صنعتگران درخواست شده تا برای تهیه اسباب و اسلحه و ملزومات، یک هزار و دویست نفر سواره نظام فتح و ظل ناصر در مناقصه‌ای که در سرباز خانه سواره نظام در چهار باغ اصفهان برگزار می‌شود در روز ۱۵ شوال مراجعه نمایند (قاسمی، ۱۳۸۰: ۳۷۵).

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این پژوهش با الهام از آراء و اندیشه‌های کاتز و بلومر، پل لازارسفلد و مفهوم نیازجویی مخاطب و استفاده و رضایتمندی، انواع مخاطب و تمایلات آن‌ها و همچنین نظریات اقناع و ترغیب مخاطب تدوین شده است.

نظریه نیازجویی (رویکرد استفاده و رضایتمندی)

هم زمان با ظهور علم ارتباطات مخاطب نیز به عنوان عنصری محوری مورد بررسی این علم قرار گرفت و دیدگاه‌های مختلف شناخت مخاطب با رویکردهایی متفاوت به شناخت مخاطب و رابطه آن با رسانه نگریستند. از سوی دیگر نظام‌های مختلف با توجه به رسالت و هدف خود، مخاطب را مورد بررسی قرار داده‌اند اما هیچ یک منکر نقش

پر اهمیت مخاطب در فرآیند ارتباط نبوده‌اند (نیکو و همکاران، ۱۳۷۶: پیش‌گفتار)؛ یکی از این رویکردها «رویکرد استفاده و رضامندی»^۴ رسانه‌هاست.

تحقیق استفاده و رضامندی از رسانه‌ها مانند هر پدیده دیگر علوم اجتماعی رشد کرده است؛ یعنی هنگامی که کاتز^۵ و بلومر^۶ در سال ۱۹۷۴ فرضیه خود را که پشتوانه تحقیق استفاده و رضامندی است در کتاب خویش به نام «استفاده از ارتباط جمعی» مطرح کردند. این فرض نه تازه بود و نه انقلابی، آنان به سادگی این سخن را مطرح ساختند که گویای چالش فکری بسیاری از محققان ارتباط جمعی بود که ضرورت بینشی تازه در فرآیندهای ارتباط جمعی را که بتواند مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کند احساس می‌کردند.

آغاز سنت استفاده و رضامندی از رسانه را به گزارش تحقیقاتی به عنوان «رادیو و صفحات کتاب» که در سال ۱۹۴۰ منتشر شده است نسبت می‌دهند، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رادیو نتوانسته است انتظاراتی را که از آن می‌رفت برآورده سازد (همان منبع: ۱۹-۲۰)، رویکرد استفاده و رضامندی برای پاسخگویی به این سؤال پا گرفت و تکامل یافت که انگیزه مخاطب در استفاده از رسانه (در این پژوهش منظور از رسانه مربوطه، آگهی نیازمندی‌های موجود در روزنامه‌ها می‌باشد) چیست؟ و او به چه دلیل به استفاده از برنامه‌ای خاص یا رسانه‌ای خاص دست می‌زند؛ این نظریه بر این فرض استوار است که استفاده از رسانه حتماً برای رفع نیاز صورت می‌گیرد حال این استفاده مخاطب ممکن است به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه باشد.

قدر مسلم دست‌یابی به انگیزه‌هایی که موجب انتخاب یک رسانه (محتوای خاص از رسانه یا برنامه خاص) می‌شود، از اهداف صاحب نظران علوم ارتباطات در جهت شناخت مخاطب است. بنابراین فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. (در این پژوهش نیز مخاطبان هر چه بیشتر با محتوای مورد نیاز خود در صفحات نیازمندی‌ها روبرو شوند، امکان انتخاب روزنامه مورد نظر توسط آن‌ها بیشتر است) بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند اساس نظریه کارکردگرا در بحث انگیزه‌های مخاطبان و در رضایتمندی مخاطب از رسانه‌ها آورده شده است.

تبعات آن نیز برای ترکیب مخاطبان به اندازه کافی روشن است، زیرا انتظار می‌رود که مخاطبان آنچه را که برای حل مشکلات و رضایتمندی حداکثر خود لازم دارند اگر بدست نمی‌آورند حداقل جستجو کنند و تا آنجا که مشکلات و نیازها ریشه در شرایط اجتماعی یا شخصیت و وضع زندگی مردم دارند، ترکیب مخاطبان، بازتاب رابطه میان انواع محتوا و نیازهای معمول و مکرر گروه‌های مختلف اجتماعی است. بنابراین این نظریه دقیقاً نظریه‌ای «تقاضا محور»

⁴-Use and gratification

⁵-katz

⁶-Blumer

است و ترکیب کلی مخاطبان بر اساس این نظریه مشخص می‌شود تا توزیع کلی نیازها و بهترین راه حل برای نیازهای ارتباطی آنان پیدا شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۳۳-۳۳۲).

پژوهشگران هوادار رویکرد استفاده و رضامندی از دیدگاه‌های مختلف و با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون فرآیند استفاده و رضامندی به بررسی انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها و رضامندی حاصل از آن پرداخته و در نهایت کاتزو همکاران او با توصیفی که از رویکرد استفاده و رضامندی عرضه کردند مؤثرترین نقش را بر عهده داشتند؛ این توصیف به اختصار چنین بود: «یک فرد با خاستگاه اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای خود مواجه است که این نیازها موجد انتظار است، او از رسانه‌های جمعی و یا سایر منابع و در نهایت به الگوهای متفاوتی به روی آوری به رسانه‌ها منتهی می‌شوند و حاصل آن‌ها ارضای نیازها و یا پیامدهای دیگری است که شاید در بسیاری از آن‌ها تعدد دخیل نیست، این توصیف به صورت مجموعه‌ای از فرضیه‌های بدیهی رشد کرد و راهنمایی برای انبوهی از بررسی‌های رضامندی از رسانه شد.»

چارلز اوتیکن^۷ نیز از نظریه پردازان مشهور این نظریه به شمار می‌رود، مخاطب از دیدگاه نظریه نیازجویی، پویا، هوشیار و دارای حق انتخاب است و برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود به رسانه‌های گروهی روی می‌آورد. چنانچه پیامی نیاز او را تأمین نکند آن را پس می‌زند، ضرورت تکثیر منابع اطلاعاتی در رسانه‌ها به اعتقاد صاحب‌نظران نیازجویی به این دلیل است که اگر نیاز مخاطب با رسانه اول تأمین نشد به سراغ رسانه‌های بعدی برود.

چارلز رایت^۸ نیز معتقد است؛ وسایل ارتباطی در تأمین نیازهای روحی - روانی مخاطب نقش درمانی - روانی دارد. به اعتقاد او این نیازهای روحی گوناگون هستند (علی‌اکبری، ۱۳۸۲: ۱۲۰).

افراد بسیاری نیز پاداش آنی و آتی پیام‌ها را مورد توجه قرار می‌دهند و اساساً رویکرد رسانه‌ها دلیل کسب دو پاداش مذکور است:

پاداش

مثل حوادث و رویدادها (نیاز به داشتن اطلاعات که در زندگی جاری و روزمره مؤثر است).

پاداش آتی

خدمات و مقوله‌های آموزشی درازمدت (نیاز به یافتن شغل و جستجوی آگهی‌ها، استفاده‌های آموزشی وغیره) (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۰).

امروزه نظریه‌های ارتباطات، کاربرد زیادی در برنامه‌های تبلیغاتی دارد و دست اندرکاران امور تبلیغات می‌توانند با استفاده از این نظریه‌ها به فعالیت‌های خود شکل علمی تری ببخشند با توجه به این موضوع نظریه نیازجویی (رویکرد استفاده و رضامندی) را می‌توان نمونه‌ای برای طراحی برنامه‌های تبلیغات دانست.

⁷-Charles Oticon

⁸-Charles wright mills

روش تحقیق

تحقیق حاضر را بر اساس ماهیت و روش می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی به شمار آورد. با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و با عنایت به موارد گفته شده به ویژه حجم و سطح طرح تحقیق، مناسب‌ترین روش تحقیق همانا «روش پیمایش» است.

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش عبارتست از کلیه مراجعه کنندگان به کیوسک‌های فروش مطبوعات در شهر تهران که خوانندگان صفحات نیازمندی‌های مطبوعات هستند.

نمونه‌گیری

به منظور انجام نمونه‌گیری در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در این پژوهش برای نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ابتدا در مرحله اول کل شهر تهران به سه منطقه شمال، جنوب و مرکز تقسیم شده است و در مرحله بعد نیز هر یک از مناطق به سه بخش شمال، جنوب و مرکز تقسیم شده، آن گاه بر اساس حجم نمونه تعیین شده در هر یک از این خوشه‌ها به صورت تصادفی اقدام به نمونه‌گیری از افراد مراجعه کننده به کیوسک‌های فروش مطبوعات شده است.

حجم نمونه

در این پژوهش با توجه به عدم اعلام تیراژ واقعی صفحات نیازمندی‌های روزنامه‌ها، طبق برآوردها و با توجه به آماری که به صورت غیر رسمی اعلام شده است، مجموع تیراژ روزنامه‌های مورد بررسی در تهران صد هزار نسخه در روز محاسبه شد که بر اساس جدول مورگان با توجه به حجم جامعه نمونه صد هزارتایی در این تحقیق، تعداد ۳۸۴ نفر از خوانندگان روزنامه که مراجعه کنندگان به کیوسک‌های فروش مطبوعات در شهر تهران هستند به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند.

تعریف عملیاتی متغیرها

جلب اعتماد

منظور از جلب اعتماد در این تحقیق ایجاد انگیزه خرید نیازمندی‌های روزنامه‌ها در خوانندگان مطبوعات است.

نوع روزنامه

منظور از نوع روزنامه در این تحقیق، روزنامه‌های هم‌شهری، ایران، جام جم، کیهان و روزنامه‌های اقتصادی است.

نوع آگهی

منظور از نوع آگهی در این تحقیق آگهی‌هایی است که در زمینه اجتماعی، اقتصادی، خدماتی و استخدامی منتشر شده است.

آگهی‌های استخدامی

منظور از آگهی‌های استخدامی در این تحقیق آگهی‌هایی است که به منظور جذب نیروی انسانی در بخش مشاغل دولتی، خصوصی و آموزش‌های شغلی منتشر می‌شود.

آگهی‌های اقتصادی

منظور از آگهی‌های اقتصادی، آگهی‌هایی است که در زمینه خرید و فروش املاک، خودرو، اثاثیه منزل و امور مالی، اداری و حسابداری منتشر می‌شود.

آگهی‌های اجتماعی

منظور از آگهی‌های اجتماعی، آگهی‌هایی است که در زمینه امور آموزشی، امور فرهنگی، امور ورزشی و امور هنری منتشر می‌شود.

آگهی‌های خدماتی

منظور از آگهی‌های خدماتی، آگهی‌هایی است که در زمینه حمل و نقل، خدمات منزل، خدمات مالی - بازرگانی، خدمات پزشکی و خدمات مجالس منتشر می‌شود.

اندازه فونت

منظور از اندازه فونت در این تحقیق میزان بزرگی و کوچکی حروف و اندازه آگهی در صفحات نیازمندی‌ها از دید خوانندگان است که باعث جلب توجه آنان می‌شود.

یافته‌های تحقیق

جداول یک بعدی

(جدول شماره 1) توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب نوع روزنامه مورد استفاده از نیازمندی‌ها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
89/3	89/3	343	همشهری
94	4/7	18	ایران
95/6	1/6	6	جام جم
96/1	0/5	2	کیهان
99	2/9	11	روزنامه های اقتصادی
100	1	4	سایر روزنامه‌ها
	100	384	جمع

در جدول شماره 1 تعداد 343 نفر معادل 89/3 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که از نیازمندی‌های روزنامه همشهری بیشتر استفاده می‌کنند. در ادامه به ترتیب 18 نفر معادل 4/7 درصد روزنامه ایران، 11 نفر معادل 2/9 روزنامه های اقتصادی، 6 نفر معادل 1/6 درصد روزنامه جام جم، 4 نفر معادل 1 درصد سایر روزنامه‌ها و 2 نفر معادل 0/5 درصد روزنامه کیهان را انتخاب کرده‌اند. با توجه به اطلاعات ارائه شده می‌توان گفت اکثریت پاسخگویان از نیازمندی‌های روزنامه همشهری بیشتر استفاده می‌کنند.

تجزیه و تحلیل استنباطی

فرضیه اول:

به نظر می‌رسد بین نوع روزنامه مورد استفاده و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 2) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین نوع روزنامه مورد استفاده و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	نوع روزنامه						میزان جلب اعتماد	
	سایر روزنامه‌ها	روزنامه های اقتصادی	کیهان	جام جم	ایران	همشهری		
41	0	1	1	0	7	32	تعداد	کم
100.0%	.0%	2/4%	2/4%	.0%	17/1%	78%	درصد	
107	2	4	0	3	9	89	تعداد	متوسط
100.0%	1/9%	3/7%	.0%	2/8%	8/4%	83/2%	درصد	
236	2	6	1	3	2	222	تعداد	زیاد
100.0%	0/8%	2/5%	0/4%	1/3%	0/8%	94/1%	درصد	
384	4	11	2	6	18	343	تعداد	جمع
100.0%	1/0%	2/9%	/5%	1/6%	4/7%	89/3%	درصد	

(جدول شماره 3) نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع روزنامه مورد استفاده و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	32/571	10	.000	0/206

میزان آماره خی دو برابر 32/571 و درجه آزادی آن برابر 10 با سطح معناداری 000 . است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین نوع روزنامه مورد استفاده و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 0/206 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر نوع روزنامه مورد استفاده و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات است. با توجه به جدول بالا کسانی که روزنامه همشهری را انتخاب کرده‌اند بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد داشتند.

فرضیه دوم:

به نظر می‌رسد بین تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 4) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	تأثیر تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه		میزان جلب اعتماد	
	خیر	بله	تعداد	خیلی کم
15	7	8	تعداد	خیلی کم
100 . 0 %	46/7%	53/3%	درصد	
26	18	8	تعداد	کم
100 . 0 %	69/2%	30/8%	درصد	
107	31	76	تعداد	متوسط
100 . 0 %	29/0%	71/0%	درصد	
189	26	163	تعداد	زیاد
100 . 0 %	13/8%	86/2%	درصد	
47	1	46	تعداد	خیلی زیاد
100 . 0 %	2/1%	97/9%	درصد	

384	83	301	تعداد	جمع
100.0%	21/6%	78/4%	درصد	

(جدول شماره 5) نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌ها مطبوعات

ضریب همبستگی کرامر	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره	آزمون
0/399	/000	4	61/191	خی دو

میزان آماره خی دو برابر 61/191 و درجه آزادی آن برابر 4 با سطح معناداری 000. است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 0/399 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات است. با توجه به جدول بالا کسانی که تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه مورد نظرشان تأثیر گذار است بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد دارند.

فرضیه سوم:

به نظر می‌رسد بین نوع آگهی منتخب افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 6) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین نوع آگهی منتخب افراد و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	نوع آگهی				میزان جلب اعتماد	
	استخدامی	خدماتی	اقتصادی	اجتماعی		
41	9	7	17	8	تعداد	کم
100/0%	22/0%	17/1%	41/5%	19/5%	درصد	
107	27	18	53	9	تعداد	متوسط
100/0%	25/2%	16/8%	49/5%	8/4%	درصد	
236	75	6	150	5	تعداد	زیاد

100/0%	31/8%	2/5%	63/6%	2/1%	درصد	
384	111	31	220	22	تعداد	جمع
100/0%	28/9%	8/1%	57/3%	5/7%	درصد	

(جدول شماره 7) نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین نوع آگهی منتخب افراد و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

آزمون	مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی کرامر
خی دو	49/906	6	0/000	0/255

میزان آماره خی دو برابر 49/906 و درجه آزادی آن برابر 6 با سطح معناداری 000. است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین نوع آگهی منتخب افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر 0/255 است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر نوع آگهی منتخب افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات است. با توجه به جدول بالا کسانی که سراغ آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها می‌روند بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد دارند.

فرضیه چهارم:

به نظر می‌رسد بین اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 8) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها					میزان جلب اعتماد	
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	تعداد	کم
41	0	5	20	10	6	تعداد	کم
100/0%	0/%	12/2%	48/8%	24/4%	14/6%	درصد	
107	2	20	55	20	10	تعداد	متوسط
100/0%	1/9%	18/7%	51/4%	18/7%	9/3%	درصد	
236	8	109	87	29	3	تعداد	زیاد

100/0%	3/4%	46/2%	36/9%	12/3%	1/3%	درصد	
384	10	134	162	59	19	تعداد	جمع
100/0%	2/6%	34/9%	42/2%	15/4%	4/9%	درصد	

(جدول شماره 9) نتایج آزمون منال تائو جهت بررسی رابطه بین اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

سطح معناداری	مقدار آماره	آزمون
0.000	0/276	منال تائو c

میزان آماره برابر 276 . و با سطح معناداری 0.000 است. چون میزان سطح معناداری از 0.01 کمتر است لذا بین اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. شدت رابطه بین این دو متغیر نیز در حد کمی است. با توجه به جدول بالا کسانی که به آگهی‌های استخدامی روزنامه اعتماد داشتند بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد دارند.

فرضیه پنجم:

به نظر می‌رسد بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 10) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	اعتماد به آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها			میزان جلب اعتماد	
	زیاد	متوسط	کم	تعداد	کم
41	13	18	10	تعداد	کم
100/0%	31/7%	43/9%	24/4%	درصد	
107	52	48	7	تعداد	متوسط
100/0%	48/6%	44/9%	6/5%	درصد	
236	170	62	4	تعداد	زیاد

100/0%	72/0%	26/3%	1/7%	درصد	
384	235	128	21	تعداد	جمع
100/0%	61/2%	33/3%	5/5%	درصد	

(جدول شماره 11) نتایج آزمون منال تائو جهت بررسی رابطه بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و جلب

اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

سطح معناداری	مقدار آماره	آزمون
0/000	0/304	منال تائو b

میزان آماره برابر 0/304 و با سطح معناداری 0/000 است. چون میزان سطح معناداری از 0/01 کمتر است لذا بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری در سطح احتمال 99 درصد وجود دارد. شدت رابطه بین این دو متغیر نیز در حد متوسطی است. با توجه به جدول بالا کسانی که به آگهی‌های اقتصادی روزنامه اعتماد داشتند بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد دارند. فرضیه ششم:

به نظر می‌رسد بین تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود دارد.

(جدول شماره 12) توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد و

جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات

جمع	تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد		میزان جلب اعتماد	
	خیر	بله	خیلی کم	کم
15	7	8	تعداد	کم
100/0%	46/7%	53/3%	درصد	
26	15	11	تعداد	متوسط
100/0%	57/7%	42/3%	درصد	
107	38	69	تعداد	

100/0%	35/5%	64/5%	درصد	
189	67	122	تعداد	زیاد
100/0%	35/4%	64/6%	درصد	
47	11	36	تعداد	خیلی زیاد
100/0%	23/4%	76/6%	درصد	
384	138	246	تعداد	جمع
100/0%	35/9%	64/1%	درصد	

نتایج کلی

امروزه صفحات نیازمندی‌ها کارکردهای متفاوتی را برای صاحبان مطبوعات و خوانندگان این صفحات ایفا می‌کنند، آنها از طرفی منبع درآمد مناسبی برای نشریات به شمار می‌روند و از سویی دیگر با توجه به کمبود وقت برای انجام امور زندگی، تبدیل به یکی از منابع جستجوی نیازهای روزمره خوانندگان آنها شده‌اند.

به همین جهت توجه به محتویات این صفحات و اینکه خوانندگان به چه مطالبی بیشتر توجه می‌کنند برای صاحبان مطبوعات نیز اهمیتی حیاتی دارند.

با توجه به نتایجی که در این تحقیق بدست آمده می‌توان گفت که نحوه تنظیم صفحات نیازمندی‌ها از طرف روزنامه مورد نظر بر تأثیر گذاری بر مخاطبان و استقبال از مطبوعات تأثیرگذار است و همین امر نیز، نوآوری در تنظیم، بیان و جلب اعتماد بیشتر برای کارگزاران مطبوعات را فراهم می‌کند.

همانگونه که پیش از این اشاره شده چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی بنا شده است که در تحقیق حاضر نیز صفحات نیازمندی‌ها توانسته رضایت اکثر خوانندگان را جلب کند به گونه‌ای که یافته‌ها نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان هر روز از نیازمندی‌های روزنامه‌ها استفاده می‌کنند و در میان روزنامه‌های مورد بررسی روزنامه همشهری توانسته بیشترین میزان رضایت خوانندگان را حاصل کند.

از جمله سؤالات دیگری که در این تحقیق مطرح شده بود این است که آیا تعداد صفحات نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه تأثیرگذار است؟ که پاسخ‌ها به این سوال مثبت بوده و همچنین در میان این صفحات آگهی‌های اقتصادی از محبوبیت بیشتری میان خوانندگان برخوردار است.

همانگونه در بخش یافته‌های تحقیق به تفصیل شهر داده شد بر اساس فرضیات این پژوهش بین نوع روزنامه مورد استفاده و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد و نتایج نشان می‌دهد کسانی که روزنامه همشهری را انتخاب کرده‌اند بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد داشتند.

همانگونه که اشاره شده صفحات نیازمندی‌ها برای خوانندگان تبدیل به ابزاری جهت جستجوی نیازهای آنان تبدیل شده است که یافته‌های این پژوهش نیز این فرضیه را تایید می‌کند و با توجه به نتایج کسانی که تعداد صفحات

نیازمندی‌ها در انتخاب روزنامه مورد نظرشان تأثیر گذار است بیشتر به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات اعتماد دارند.

اعتماد بین آگهی‌های استخدامی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات موضوع دیگری بود که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که بین این دو مبحث رابطه معناداری وجود دارد و از طرفی دیگر بین اعتماد به آگهی‌های اقتصادی روزنامه‌ها و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های نیز رابطه معناداری مشاهده می‌شود. این موضوع با شرایط فعلی جامعه که مسائل اقتصادی و مشکل اشتغال جز دغدغه‌های اول شهروندان است همخوانی دارد و در این رابطه به صاحبان مطبوعات پیشنهاد می‌شود که با تقویت این بخش سبب استقبال بیشتر از صفحات نیازمندی‌ها را در رسانه خود فراهم کنند. اما ما در این تحقیق انتظار داشتیم که مابین تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معنی داری وجود داشته باشد، اما پس از انجام محاسبات آماری این فرضیه رد شد و بنابراین بین تأثیر اندازه و فونت آگهی‌ها در میزان توجه افراد و جلب اعتماد افراد به صفحات نیازمندی‌های مطبوعات رابطه معناداری وجود ندارد.

پیشنهادات تحقیق

با توجه به این که در ایران در رابطه با موضوع این پژوهش، یعنی صفحات نیازمندی‌های روزنامه‌ها که گاهی از آن به عنوان آگهی‌های لایبی روزنامه‌ها (آگهی‌هایی که در میان روزنامه و در صفحات جداگانه قرار می‌گیرند) یاد می‌شود و همچنین تأثیرات آن بر سطوح مختلف جامعه و مخاطبان تحقیقی صورت نگرفته است و با توجه به اهمیت و جایگاهی که این صفحات چه از نظر منبع سرمایه گذاری برای روزنامه‌ها و چه از نظر تسریع بخشیدن به تأمین امور زندگی روزمره و جبران کمبود وقت در میان مردم یافته است و از آنجا که اگر مطالعاتی هم دیده می‌شود که توسط برخی از روزنامه‌ها انجام شده است بیشتر در سطح نظرسنجی نسبت به عناوین موضوعی آگهی نیازمندی‌ها بوده است، توصیه می‌شود که این پژوهش به شکلی گسترده‌تر و در حیطه‌های متنوع و زوایای دیگری نیز مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

فهرست منابع

1. اربابی، محمد علی (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری (چاپ اول). تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
2. اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: انتشارات سروش.
3. اسدی طاری، محمد حسن (۱۳۷۱). تاریخچه تبلیغات بازرگانی. فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره ۱، بهار.
4. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان. تهران: نشر نو.
5. بالدوین، هانتلی. چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم. ترجمه: حمید گرشاسبی (۱۳۸۰). تهران: انتشارات سروش.

6. بابایی زکیلی، محمد علی (۱۳۷۸). بازاریابی بین‌المللی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
7. برکو، آندرو و دارلین. مدیریت ارتباطات. مترجمین: سید محمود اعرابی و داود ایزدی (۱۳۷۸). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
8. بلیکی، نورمن. طراحی پژوهش‌های اجتماعی. (۱۳۸۴). تهران: نشرنی.
9. بلیک، رید، هارولدسن، ادوین. طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات. ترجمه: مسعود اوحدی (۱۳۷۸). تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).
10. بلکستر، لورن و کریستینا هیوز و مکلم تایت. چگونه تحقیق کنیم. ترجمه: عیسی ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۸۳). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
11. بیکر، ترز، ال. نحوه تحقیقات اجتماعی. ترجمه: هوشنگ ناییبی (۱۳۷۷). تهران: جلد اول. انتشارات سروش.
12. پراتکالیس، آنتونی و الیوت آرنسون، عصر تبلیغات، ۱۳۷۹، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران، انتشارات سروش.
13. جاوت، گارث اس، اودانل، ویکتوریا. تبلیغ و ترغیب. ترجمه: حمید میرعابدینی (۱۳۷۷). تهران: انتشارات رسانه.
14. جوانمرد، کمال (۱۳۸۴). اصول و مبانی تحقیقات اجتماعی. جزوه درس روش تحقیق علمی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز. دانشکده علوم اجتماعی.
15. جوانمرد، کمال (۱۳۸۷). بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گرایش زنان ۱۸ - ۴۰ ساله شهر کرمان به ورزش در سال ۱۳۸۶. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، سال دوم، صص ۱ - ۱۹.
16. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت.
17. حکیم آرا، محمد علی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
18. خجسته، حسن (۱۳۸۱). کاربرد آگهی‌های تجاری در رادیو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی. فصلنامه پژوهش و سنجش، ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه، بهار، سال نهم، شماره ۲۹.
19. دلاور، علی (۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر نظریه‌های اندازه‌گیری (روانسنجی). انتشارات سمت.
20. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۵). مدیریت نام تجاری (جزوه درسی). انتشارات دانشکده صدا و سیما.
21. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷). نظریه‌های تبلیغات. تهران: دانشکده صدا و سیما.
22. دواس، دی، ی. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه: هوشنگ ناییبی، انتشارات سروش.
23. رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). مقاله مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری (فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی). دانشگاه علامه طباطبائی.
24. رسولی، محمد رضا (۱۳۸۶). پژوهشنامه تبلیغات. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
25. رایف-دانیل، استفن لیس، فردریک جی، فیکو. (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق. ترجمه: مهدخت بروجردی علوی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).

26. روستا، احمد (۱۳۷۸). مهم‌ترین تفاوت‌های خدمات با کالا در مدیریت بازاریابی. دی و بهمن، مجله تخصصی بازاریابی، شماره پنجم.
27. رهبر، محمد تقی (۱۳۷۱). تبلیغ. انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
28. روشن، حسن و کامران نور بخش (۱۳۷۹). بررسی قوانین و مقررات تبلیغاتی در ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات ایران (ص ۴۴۷ - ۴۲۹). اداره کل تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
29. رفیع، جلال (۱۳۷۳). فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد. تهران: انتشارات اطلاعات.
30. ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۶). درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی. تهران: نشر شهر.
31. ساترلند، ماکس. (۱۳۸۰). روان‌شناسی تبلیغات تجاری. ترجمه: سینا قربانلو. تهران: چاپ اول، مبلغان.
32. سرمد، زهره و دیگران (۱۳۷۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: چاپ چهارم، انتشارات آگاه.
33. سهراب‌زاده، مهران (۱۳۷۴). بررسی مقایسه‌ای سطح آگهی در روزنامه‌های صبح و عصر تهران مطبوعات در آئینه تبلیغات. سال ششم، شماره ۳، پاییز، فصلنامه رسانه.
34. ساروخانی، باقر (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: جلد اول، انتشارات پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
35. شریفی، پاشا؛ شریفی، نسترن (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: چاپ سوم، انتشارات سخن.
36. علی اکبری، مجید؛ علی اکبری، اسماعیل (۱۳۸۲). بررسی رسانه محوری و مخاطب محوری مدیران، دست‌اندرکاران تولید و کارشناسی شبکه اول و سوم سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
37. قاسمی، سید فرید (۱۳۷۷). پیشینه و انواع آگهی سالنمای وقایع آگهی در ایران. زمستان، سال نهم، شماره ۴، فصلنامه رسانه.
38. فروزفر، علی (۱۳۸۵). اصول و فنون تبلیغات. تهران: جهاددانشگاهی.
39. فرانکفورت، چاوا و نجمیاس، دیوید. (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. ترجمه: دکتر لاریجانی و رضا فاضلی. انتشارات سروش.
40. کیانی، افشین (۱۳۸۰). تبلیغات تجاری در اینترنت. انتشارات تحقیقات و توسعه صدا و سیما.
41. مسعودی، امید علی (۱۳۸۱). جادوی تبلیغ بررسی شناخت فن تبلیغ روی تبلیغ. بهار، سال نهم، شماره ۲۹، فصلنامه، پژوهش و سنجش.
42. محمدی فر، محمدرضا (۱۳۷۷). مجموعه اطلاع‌رسانی فرهنگ تبلیغات. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات.
43. محمدیان، محمود (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات از دید بازار یابی. چاپ دوم، انتشارات حروفیه.

44. رسولی، محمدرضا (۱۳۸۲). مقاله مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری. (فصلنامه علمی-پژوهشی علوم اجتماعی) دانشگاه علامه طباطبائی.
45. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. انتشارات رسانه.
46. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
47. میلر، دلبرت. (۱۳۸۰). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی. ترجمه: هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی.
48. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
49. ویندال، سون و بنو سیگنایزر، جین اولسون. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Evaluation of the impact of press classified advertisement pages on audience's reliance

Dr. Mohammadreza Rasouli

Dr. Abdolreza Shahmohammadi

Leyla Dolatabadi Farahani

Abstract

In recent years, we have witnessed a new phenomenon in our press. Some pages are added to our newspapers as classified advertisement pages, that have been attracted the attention of the readers. The purpose of this research is to study the impact of classified advertisement pages on reader's reliability based on evaluation of the quality and quantity of these pages.

The most appropriate this research is survey. In this study, the statistical population method is the visitors of newsstand in Tehran and readers of classified advertisement.

Based on Morgan sampling, our sample includes 384 readers who answers our questionnaire with 25 questions.

The research results show that the majority of readers of the daily classified advertisement select Hamshahri newspaper. Type of advertisement, number of advertisement pages and type of newspapers can effect the degree of audience reliability

Keywords

Advertising, Classified advertisement , Reliability, Press.