



مرکز مدیریت حوزه علمیه قم

مدارک علمی

رساله علمی سطح ۳

۲۹ /

موضوع:

اهمیت نیازسنجی و مخاطب شناسی در تبلیغات اسلامی

استاد راهنما:

حجت الاسلام والمسلمین محمد باقر شریعتی سبزواری

استاد مشاور:

حجت الاسلام دکتر محمدرضا جباری

نگارنده:

۱۶۰۱

محمد کاظم ادیب زاده

سال تدوین:

زمستان ۸۵

ب

چکیده

نیازسنجی و مخاطب‌شناسی از جمله مباحث مهم در دانش ارتباطات اجتماعی است. این بحث از منظرهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از منظرهای بررسی این مسأله، رویکرد تبلیغات اسلامی است که رساله‌ی حاضر، موضوع نیازسنجی و مخاطب‌شناسی را از این زاویه در نُه فصل بررسی نموده است. در این تحقیق، به کلیاتی از مباحث نیازسنجی و مخاطب‌شناسی اشاره و سپس از قلمرو علوم ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت، گزاره‌های شایسته‌ی موضوع تحقیق گزینش، و تلاش گردیده از طریق انضمام آیات و احادیث، بر غنای محتوا افزوده گردد. و اینک گزیده‌ی مهم‌ترین گزاره‌های اثبات شده در این رساله تقدیم می‌گردد:

مخاطب‌هنگامی تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد که نسبت به موضوع تبلیغ احساس نیاز کند. مبلغ اگر بخواهد نیازهای تبلیغی خود را تأمین نماید، باید نیازهایی که برای مخاطب دارای اولویت است برگزیند، و این در پرتو نیازسنجی امکان‌پذیر است. بنابراین نقطه‌ی آغاز هر تبلیغی، تعیین نیازهای تبلیغی است و هر تبلیغی که بدون در نظر گرفتن نیاز و بدون ارائه‌ی بهترین راه حل رفع آن انجام گیرد، نوعی اتلاف منابع ارزشمند تلقی خواهد شد. نیازسنجی می‌تواند از طریق تشخیص نیازها در قبل و ضمن تبلیغ، داده‌های مهمی را برای تصمیم‌گیری در اختیار برنامه‌ریزان امر تبلیغ قرار دهد. از این رو کلیه‌ی تصمیمات در خصوص تدارک اهداف خاص، محتوای تبلیغی مناسب و استفاده‌ی مؤثر از سایر منابع و امکانات محدود (انسانی، مالی و مادی) تابعی از مطالعات نیازسنجی است. علاوه بر این، غفلت از نیازسنجی مخاطبان، به ویژه در عرصه‌ی دین و بی‌پاسخ ماندن نیازها و پرسش‌های دینی بخشی از جامعه به ویژه جوانان، می‌تواند در ابتدا به بی‌تفاوتی فرد و سپس به دین‌گریزی وی منتهی گردد.

در موضوع مخاطب‌شناسی، ضمن تأکید بر تنوع مخاطبان، باید پذیرفت که سطح توان ارتباطی و میزان دریافت مخاطبان از انواع پیام‌ها یکسان نیست و نیز مبلغ باید بداند که انسان‌ها منحصر به فرد بوده و هیچ دو نفری نیستند که دقیقاً شبیه یکدیگر باشند، بنابراین، مبلغ باید قبل از تبلیغ، خصوصیات کامل مخاطبان خود را از جنبه‌های فردی و اجتماعی مورد بررسی و مطالعه‌ی دقیق قرار دهد. شناخت مخاطب دارای مزایای ذیل است: یاری‌رسانی به مبلغ در جهت انطباق تبلیغ با نیازها و خواسته‌های مخاطبان، سهولت در انتقال مفاهیم از مبلغ به مخاطبان، ایجاد نگرش مثبت و پویا در مخاطبان، تقویت انگیزه در

مخاطبان، کاهش نگرانی مخاطبان و برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان. همچنین برخی از پیامدهای عدم شناخت مخاطب عبارتند از: تبدیل تبلیغ به ضد تبلیغ و علیه مبلغ، عدم امکان برنامه‌ریزی صحیح از سوی مبلغ، ناکامی مبلغ در رسیدن به اهداف خود و زیان‌باری تبلیغ نسبت به مخاطب. با این اوصاف، ادامه‌ی حیات یک واحد فرهنگی و تبلیغی، در گرو مخاطب‌شناسی آن واحد خواهد بود. شناخت و ارزیابی فرهنگ و آداب و رسوم، نیازها، آرمان‌ها، آرزوها، کمبودها، مشکلات، گروه سنی، میزان تحصیلات و شغل اقدار مختلف جامعه، یکی از رموز موفقیت مبلغان در اتخاذ شیوه‌ی تبلیغات مطلوب و ترویج محتوای پیامشان در بین مردم می‌باشد.

مهم‌ترین شرط قبول پیام، علاقه‌مندی مخاطب به مبلغ است و این امر در سایه‌ی برقراری ارتباط تحقق می‌یابد، و مسلماً زمانی که مبلغ روان‌شناسی تبلیغ بداند و آن را در فعالیت‌های تبلیغی خود مراعات کند، به توان ارتباطی بالایی دست خواهد یافت. هر قدر مبلغ برای مخاطب، اعتبار و جذابیت داشته باشد به همان میزان قابل قبول‌تر است. عدم برقراری ارتباط بین مبلغ و مخاطب، ناشی از عوامل مزاحم یا اختلال‌گر در امر ارتباط و انتقال پیام است.

از آنجا که مبلغ، سعی در تغییر رفتار، اخلاق و اعتقادات به سوی بهترین رفتار و اعتقاد را دارد، لازم است با ابزار مهم ایجاد تغییر یعنی انگیزش، به طور دقیق آشنا شود. با شناخت دقیق انگیزه‌های رفتاری مخاطب، به سهولت می‌توان در مخاطب نفوذ و سبب جذب و تغییر رفتار وی شد.

افکار عمومی، زمینه‌ی وجدانی و ذهنیت یک جامعه است که تا مبلغ آن را نشناسد، تبلیغ او کور و بی‌حاصل خواهد بود. اگر در تبلیغ مسایل دینی، زمان مناسب در نظر گرفته نشود، موجب تنفر مردم از دین می‌شود. مبلغ پس از پایان یافتن برنامه‌ی تبلیغی خود، وظیفه دارد تا از میزان تأثیر پیام تبلیغی بر مخاطبان، ارزیابی انجام دهد.

واژگان کلیدی

نیازسنجی تبلیغ	نوجوانان	ارتباط	نیاز
مخاطب‌شناسی تبلیغ	جوانان	روان‌شناسی	نیازسنجی
روان‌شناسی تبلیغ	افکار عمومی	جامعه‌شناسی	مخاطب‌شناسی
جامعه‌شناسی تبلیغ	انگیزش	مقتضای حال	تبلیغات اسلامی
مخاطب‌شناسی در قرآن	تغییر	تقیه	زمان‌شناسی مخاطب

فهرست مطالب

مقدمه

۱	طرح موضوع
۲	اهمیت و جایگاه موضوع
۲	۱- اهمیت تبلیغات
۳	۲- اهمیت نیازسنجی
۳	۱-۲- اصل تغییر و تحول و ضرورت های آن
۶	۳- اهمیت مخاطب شناسی
۸	۱-۳- فواید شناخت مخاطب
۹	۲-۳- پیامدهای عدم شناخت مخاطب
۹	هدف از تحقیق
۱۰	سؤالات اصلی و فرعی
۱۰	فرضیات
۱۱	پیشینه تحقیق
۱۲	روش تحقیق

بخش اول

کلیات

۱۴	فصل اول: مفاهیم
۱۴	۱-۱- مفهوم نیاز
۱۴	۱-۱-۱- نیازهای انسان از دیدگاه اسلام
۱۶	۱-۱-۲- نیاز از دیدگاه روان شناسی
۱۷	۱-۱-۳- نیاز از دیدگاه جامعه شناسی
۲۰	۲- مفهوم نیازسنجی
۲۰	۳-۱- مفهوم مخاطب
۲۱	۴-۱- مفهوم مخاطب شناسی

۲۴ مفهوم تبلیغ	۵-۱
۲۸ مفهوم ارتباط	۶-۱
۲۹ رابطه‌ی تبلیغ با ارتباطات	۱-۶-۱
۳۰ انواع ارتباطات اجتماعی	۲-۶-۱
۳۱ آثار برقراری ارتباط	۳-۶-۱
۳۳ مفهوم روان‌شناسی	۷-۱
۳۳ رویکردهای روان‌شناسی	
۳۵ مفهوم جامعه‌شناسی	۸-۱
۳۵ هدف و موضوع جامعه‌شناسی	۱-۸-۱
۳۶ فواید جامعه‌شناسی	۲-۸-۱
۳۶ اهمیت مطالعه جامعه‌شناسی	۳-۸-۱
۳۷ خلاصه فصل	
۳۹ فصل دوم: نیازسنجی	
۳۹ موضوعات نیازسنجی	۱-۲
۴۰ اصول نیازسنجی	۲-۲
۴۲ موانع نیازسنجی	۳-۲
۴۲ مسائل اساسی نیازسنجی	
۴۳ برنامه‌ریزی نیازسنجی	۴-۲
۴۴ اجرای پروژه نیازسنجی	۵-۲
۴۵ ویژگی‌های افراد نیازسنج	
۴۵ روش‌های نیازسنجی	۶-۲
۴۷ طرح جامع نیازسنجی	۷-۲
۵۰ خلاصه فصل	
۵۱ فصل سوم: نیازسنجی تبلیغ	
۵۱ تبلیغ از نگاه نیازهای دینی	۱-۳
۵۳ اهداف نیازسنجی تبلیغ	۲-۳
۵۵ منابع نیازسنجی تبلیغ	۳-۳

۵۶ ۴-۳- نیازسنجی تبلیغ در بوته آزمون
۶۱ خلاصه فصل
۶۲ فصل چهارم: مخاطب شناسی
۶۲ ۴-۱- اقسام مخاطبین
۶۳ ۴-۱-۱- طبقه بندی مخاطبان
۶۸ ۴-۱-۲- سطح توان ارتباطی مخاطبان
۷۰ ۴-۱-۳- تفاوت های فردی انسان ها
۷۱ ۴-۱-۴- ویژگی های مخاطبان
۷۸ ۴-۲- راهکارهای مخاطب شناسی
۸۰ ۴-۳- جایگاه ارتباطات در مخاطب شناسی
۸۱ ۴-۳-۱- روش های نفوذ و ارتباط با مخاطب
۸۶ ۴-۳-۲- عوامل برقراری ارتباط با مخاطب
۹۰ ۴-۳-۳- موانع برقراری ارتباط با مخاطب
۹۲ خلاصه فصل
۹۴ فصل پنجم: تبلیغات اسلامی
۹۴ ۵-۱- تبلیغ در قرآن و احادیث
۹۴ ۵-۱-۱- واژه های حاوی مفهوم تبلیغ در قرآن
۹۹ ۵-۱-۲- اصول و ویژگی های تبلیغ در قرآن
۱۰۲ ۵-۲- عوامل موفقیت در تبلیغ
۱۰۵ خلاصه فصل
۱۰۶ خلاصه بخش اول

بخش دوم

مخاطب شناسی در تبلیغ

۱۰۹ فصل اول: روان شناسی و جامعه شناسی در تبلیغ
۱۰۹ ۱-۱- روان شناسی تبلیغ
۱۱۰ ۱-۱-۱- عوامل تأثیر گذار تبلیغات بر مخاطب

- ۱۱۲-۱-۲- مراحل نفوذ پیام در مخاطب
- ۱۱۳-۱-۳- گام‌های روان‌شناسی مخاطب
- ۱۱۳- اول- شناخت و کنش متقابل
- ۱۱۳- الف- زمینه‌های ایجاد کنش متقابل از راه دور
- ۱۱۴- ب- موارد ایجاد کنش متقابل از نزدیک
- ۱۱۴- دوم- دلجویی از مخاطب و عوامل تغییر افکار او
- ۱۱۶- سوم- بررسی موردی روان‌شناسی مخاطب
- ۱۱۸- چهارم- راه‌های دیگر بررسی و مطالعه انفرادی روان‌شناختی مخاطب
- ۱۱۹-۱-۴- روان‌شناسی تبلیغ با مخاطبان نوجوان و جوان
- ۱۲۰- اول- چگونگی تحول ارزش‌ها در دوره نوجوانی
- ۱۲۱- الف- شیوه‌های ارتباط با نوجوانان
- ۱۲۳- ب- راهبردهای پرورش دینی نوجوانان
- ۱۲۴- دوم- ویژگی‌های دوره جوانی
- ۱۲۸- الف- ویژگی‌های مثبت نسل جدید
- ۱۳۰- ب- ویژگی‌های منفی نسل جدید
- ۱۳۰- ج- آسیب‌شناسی دینی نسل جدید
- ۱۳۲- د- شیوه‌های جذب جوانان
- ۱۳۴-۱-۵- رابطه انگیزش با مخاطب‌شناسی
- ۱۳۶- راهکارهای ایجاد انگیزه
- ۱۳۸-۲- جامعه‌شناسی تبلیغ
- ۱۳۹-۱-۲- شناخت محیط و جغرافیای تبلیغ
- ۱۴۱- شناخت اوضاع فرهنگی و اجتماعی محیط تبلیغ
- ۱۴۳-۲-۲-۱- افکار عمومی و تبلیغ
- ۱۴۶- خلاصه فصل
- ۱۴۸- فصل دوم: واکنش‌های مخاطبان در برابر تبلیغ**
- ۱۴۸-۱-۱- رویکردهای بازتاب مخاطبان
- ۱۴۸-۱-۱-۲- مخاطبان و واکنش‌های آنان
- ۱۴۹-۲-۱-۲- مخاطبان و تغییرات اجتماعی
- ۱۵۰-۳-۱-۲- مخاطبان و درجه پیروی آنان

۱۵۱	۲-۱-۴- مخاطبان و رفتار غیر مترقبه
۱۵۱	۲-۱-۵- مخاطبان و مسائل اجتماعی
۱۵۲	۲-۲- بستر و زمینه های اقناع
۱۵۴	۲-۳- تأثیرپذیری مخاطب از پیام
۱۵۶	۲-۴- زمان شناسی مخاطب
۱۶۱	خلاصه فصل
۱۶۲	فصل سوم: مخاطب شناسی در قرآن و سیره معصومان(ع)
۱۶۲	۳-۱- مخاطبان وحی
۱۶۳	۳-۲- نگرش اسلام به مخاطب
۱۶۶	۳-۳- جایگاه مذهبی مخاطب
۱۶۸	۳-۴- مخاطبان مخالف
۱۷۰	۳-۵- اقشار گوناگون مخاطبان
۱۷۳	۳-۶- مهم ترین نکات مخاطب شناسی
۱۸۱	۳-۷- جایگاه تقیه در مخاطب شناسی
۱۸۵	خلاصه فصل
۱۸۷	فصل چهارم: ارزیابی اثر بخشی تبلیغ
۱۸۹	خلاصه بخش دوم
۱۹۰	خاتمه

پیوست ها

۱۹۳	پیوست ۱: پیشنهاد های نیازسنجی
۱۹۵	پیوست ۲: نمونه فرم نیازسنجی اینترنتی
۱۹۷	پیوست ۳: نیازسنجی در تبلیغ
۱۹۹	پیوست ۴: علل و عوامل ترک نماز
۲۰۳	پیوست ۵: شاخص های ارزیابی
۲۰۶	منابع و مأخذ

مقدمه

تبیین مسأله

اساساً تبلیغ فرایندی است که محتوا، روش، ابزار و چستی و چگونگی آن در تعامل با دو قطب مبلغ و مخاطب تعیین می‌شود، به عبارت دیگر عناصر تبلیغ را می‌توان در ابعاد زیر بازگو نمود:

- ۱- مخاطب‌شناسی: شناخت ویژگی‌های گیرنده و یا شنونده
- ۲- نیازشناسی: شناخت نیازها، رغبت‌ها و علایق مخاطب
- ۳- روش‌شناسی: شناخت و گزینش روش‌های مؤثر و کارآمد
- ۴- موقعیت‌شناسی: شناخت فضای روحی و روانی مخاطب و محیط او
- ۵- زبان‌شناسی و واژه‌گزینی: زبان آگاهی و هشیاری بر ادبیات و گفتمان روز
- ۶- زمان‌شناسی: زمان آگاهی و توجه به ضرورت‌ها و مقتضیات زمان
- ۷- پیام‌شناسی: ارزشیابی و بازخوردگیری و ارزیابی اثر بخشی و کارآمد بودن فرآیند تبلیغ

مسئله از مهمترین اهداف تبلیغات اسلامی، اثر بخشی آن در مخاطبان است؛ و عنصر «مخاطب»، به عنوان یکی از عناصر و اجزای مهم و اساسی فرایند تبلیغ به شمار می‌رود. مخاطب نیز هنگامی تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد که نسبت به موضوع تبلیغ احساس نیاز کند. اما چون مخاطب دارای نیازهای متنوع و گوناگونی است و از میان نیازهای متنوع خویش، متناسب با محدودیت‌ها و امکانات خویش، دست به انتخاب می‌زند و نیازهای مهم و با اولویت را در نظر می‌گیرد، بنابراین، مبلغ اگر بخواهد نیازهای تبلیغی مخاطب خود را تأمین نماید، ناگزیر است دست به انتخاب زده و نیازهایی که برای مخاطب او از اولویت و اهمیت بیشتری برخوردار است برگزیند و این در پرتو نیازسنجی و مخاطب‌شناسی امکان‌پذیر است.

از این رو، در این نوشتار گرچه به تمامی عناصر هفت‌گانه فوق اشاره می‌گردد اما محور اصلی مباحث، دو عنصر «نیازسنجی» و «مخاطب‌شناسی» خواهند بود تا از این رهگذر جایگاه و نقش آنها در اثر بخشی تبلیغات، هرچه بیشتر تبیین گردد.

اهمیت و جایگاه موضوع

نظر به اینکه موضوع تحقیق، ترکیبی از سه واژه‌ی نیازسنجی، مخاطب‌شناسی و تبلیغات بوده و هریک از این واژه‌ها دارای اهمیت و جایگاه خاصی است، بنابراین، برای تبیین هرچه بهتر موضوع تحقیق، موقعیت هریک از سه واژه، به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱- اهمیت تبلیغات

امروزه تبلیغات (در ابعاد گوناگون آن) جایگاه ویژه‌ای در دنیا به خود اختصاص داده بگونه‌ای که مثلاً در زمینه‌ی تبلیغات تجاری گفته شده «مؤسسات تجاری آمریکا سالانه بیش از هشت میلیارد دلار خرج تبلیغات می‌کنند»^۱ همچنین اهمیت تبلیغات و جنگ روانی از سوی رهبران سیاسی برخی کشورها، تأمل برانگیز است مثلاً آیزنهاور، رئیس جمهور آمریکا می‌گوید: «بزرگترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر افکار انسان‌ها» و نیز گوبلر، وزیر تبلیغات هیتلر می‌گوید: «در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم کرد ولی با یک دروغ ساخته و پرداخته شده می‌توان ذهن صد میلیون نفر را مسموم نمود».^۲

تبلیغات از بعد دینی هم مورد توجه رهبران مذهبی قرار گرفته^۳ بگونه‌ای که تبلیغات نزد امام خمینی (ره) از کاربرد سلاح در میدان جنگ، برنده‌تر بوده^۴ و از اصول اسلام به شمار رفته و حتی ارزش والاتر از تحصیل می‌یابد.^۵ همچنین استاد شهید مرتضی مطهری (ره)، مقام تبلیغ در اسلام را تا حد مرجعیت بالا می‌داند.^۶

به هر حال اهمیت تبلیغات از امور مسلم و انکارناپذیری است که امروزه به صورت کاملاً روشمند و علمی ارائه می‌گردد و باید دانست که علومی از قبیل روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی اجتماعی،

^۱ - «خلاصه مقالات و تبلیغات»، ص ۱۸۸

^۲ - تبلیغات، ابزار تسخیر اندیشه، بصائر، سال ۱۳۷۶، شماره ۲۵، ص ۳ (دروغ که یک صفت پلید و پلشتی است متأسفانه از نظر گوبلر توجیه‌کننده‌ی هدف است!)

^۳ - برای آگاهی از جایگاه تبلیغ از نگاه معصومان (ع) به صفحه ۹۶ مراجعه گردد.

^۴ - «صحیفه نور»، ج ۱، ص ۲۰۰

^۵ - «همان مدرک»، ج ۱۵، ص ۲۴۹

^۶ - «حماسه حسینی»، ج ۱، ص ۳۴۷

جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، در خدمت مقاصد تبلیغاتی درآمده و مطالعه آنها تحولات شگرفی را در این عرصه پدید آورده است.^۱

نکته مهم و قابل توجه در تبلیغات، مسأله‌ی ضرورت پویایی و عدم ایستایی و به هنگام بودن تبلیغات، در محیط در حال تحول و دگرگونی است، چرا که نا شناختگی و پیچیدگی انسان به عنوان هدف، در فرآیند تبلیغ، گستردگی و تنوع روز افزون اندیشه‌ها و مکاتب فکری سیاسی و اجتماعی و خلق و بروز مسایل عدیده و نوبه‌نوی فرهنگی، تاریخی و اجتماعی و تحول مستمر گفتمانی به همراه ابداع و ایجاد رسانه‌های جدید و توسعه کاربرد آنها به کمک فناوری و علم، مسائلی است که موجبات پیچیدگی تبلیغات را فراهم نموده است^۲ که از جمله اهداف این نوشته، ارائه راهکارهایی جهت هموار کردن این پیچیدگی است.

۲- اهمیت نیازسنجی

نیازسنجی و مخاطب‌شناسی مهم‌ترین رکن تبلیغ پس از اسلام‌شناسی است و اثرگذاری تبلیغات اسلامی، به این موضوع نیاز وافر دارد بگونه‌ای که اگر مبلغ مخاطب خود را نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی آگاهی نداشته باشد، بی‌تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد ماند.^۳ پیش از تبیین اهمیت موضوع، شایسته است به مبحثی تحت عنوان «تغییر» پرداخته شود.

۲-۱- اصل تغییر و تحول

مهم‌ترین ویژگی دنیای امروز تغییرات سریع و شتاب‌آلود آن است. از این رو لازمه‌ی تلاش در محیط متغیر و متلاطم امروزی آن است که اولاً به‌طور دائم، نیازسنجی انجام گیرد و ثانیاً به‌طور دائم، افراد آموزش ببینند.^۴ راز حیات شغلی در دنیای امروز به این دو عنصر بستگی دارد.

^۱ - «جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها»، ص ۱۶۰

^۲ - «مدیریت تبلیغات جنگ»، ص ۵

^۳ - «تبلیغ در قرآن و حدیث»، ص ۱۸۳

^۴ - سازمان‌های علم‌گرا و مبتنی بر اطلاعات، سریعتر دچار تغییر می‌شوند (اولین افرادی که در معرض تغییر قرار می‌گیرند افرادی هستند که کارشان همراه با اطلاعات است) لذا افراد اطلاعاتی، نظیر پزشکان، فرهنگیان و مبلغان، نیاز به آموزش مداوم دارند چرا که آموزش موجب پرورش استعدادها، جذب بیشتر، پذیرش بالاتر، افزایش کارآمدی، ضایعات کمتر، تغییر رفتار مؤثرتر می‌گردد.

امروزه محتوای کتاب‌های درسی چنان سریع تغییر می‌کنند که گاهی معلمان به تدریس آن کتاب‌ها دچار مشکل می‌گردند همچنین به دلیل تغییر و تولید سریع تکنولوژی جدید، نوعاً انسان‌ها، کاربرد بسیاری از کالاها را نمی‌دانند.

۲-۲- ضرورت‌های تغییر

ممکن است گفته شود، چرا باید دائماً نیازسنجی انجام گرفته و دوره‌های آموزشی برگزار گردد و گام به گام، همراه با تغییرات، تغییر نمود؟ در پاسخ باید گفت که برخی از دلایل این امر عبارتند از:

۲-۲-۱- تغییر شدید در تکنولوژی: به عنوان مثال: در زمینه ابزار سمعی بصری، ابتدا بلندگو وارد بازار شد سپس رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره، اینترنت و... نکته قابل توجه آن است که موضع‌گیری اولیه در مورد هر یک از این ابزارها، نهی و منع بود. هر چند از جمله موارد ایجاد تغییر، عادت است اما این نهی و منع‌ها براساس نیازسنجی انجام نگرفت. زیرا اگر عوامل درونی تقویت شوند می‌توانند تا حدود زیادی مانع نفوذ عوامل بیرونی گردند.

به هر حال مبلغی که امسال برای تبلیغ به یک روستا می‌رود، سال آینده مخاطبان او همان افراد سال گذشته نیستند به دلیل اینکه تکنولوژی آنان را تغییر داده، تا جایی که ظاهر افراد را تحت تأثیر خود قرار داده است. نمونه دیگر: در جریان جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، رزمندگان اسلام برای استفاده از ماسک ضد گاز و جلوگیری از نفوذ مواد شیمیایی ناگزیر می‌شوند ریش خود را بتراشند و این همان ضرورت تغییر است.

۲-۲-۲- حجم عظیم اطلاعات: نسل نوجوان و جوان دائماً بمباران اطلاعاتی شده و از اطلاعات قوی و به روزتری برخوردارند.

۲-۲-۳- تغییر در سطح سواد جامعه: سطح سواد و میزان تحصیلات کلاسیک مردم نسبت به گذشته بسیار تغییر نموده است.

۲-۲-۴- رسانه‌ها: به نظر می‌رسد مطالب رسانه‌ها به‌روزتر از آنچه نوعاً مبلغان دینی تبلیغ می‌کنند می‌باشد.

۲-۲-۵- تغییر در سلیقه: نگرش انسان‌ها نسبت به برخورداردهای اجتماعی تغییر کرده، مثلاً تغییر در سلیقه خوراک و پوشاک بسیار شتاب گرفته است.

۲-۲-۶- تغییر در محیط سیاسی: گرایش‌های حزبی شمشیر دو لبه است که قبلاً در محیط‌های شهری بود و امروزه در روستاها نیز نفوذ کرده است.

۲-۲-۷- تغییر در محیط فیزیکی: تغییراتی که دریافت شهرها و روستاها نسبت به گذشته روی داده است. پیرامون اهمیت و ضرورت مسأله «تغییر» در آیات و احادیث اشاراتی شده است قرآن کریم می‌فرماید: «ان الله لا یغیر ما بقوم حتی یغیروا ما بانفسهم»^۱ خداوند سرنوشت هیچ قوم (و ملتی) را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه آنان آنچه در خودشان است تغییر دهند. امام صادق(ع) فرمود: «من استوی یوماه فهو مغیون»^۲ هر کس دو روزش مانند هم باشد مغبون است. علی(ع) فرمود: «اذا تغیرت السلطان تغیر الزمان»^۳ هرگاه اندیشه سلطان تغییر کند زمانه دگرگون شود و نیز آمده است، امام زمان(عج) که ظاهر شوند خیلی چیزها تغییر کرده به گونه‌ای که می‌گویند او دین جدیدی آورده است. امام صادق(ع) فرمود: «همین که قائم (عج) بر می‌خیزد امری جدید می‌آورد همان‌گونه که پیامبر در آغاز ظهور اسلام امری جدید آورد»^۴ همچنین علی(ع) فرمود: «لا تقسروا اولادکم علی آدابکم فانهم مخلوقون لزمان غیر زمانکم»^۵ آداب و روشی را که خود در زندگی گزیده‌اید، بر فرزندان خویش تحمیل ننمایید. چه آنان برای زمانی غیر از زمان شما آفریده شده‌اند.

بنابراین، با عنایت به آیات و روایات و با توجه به مطالب یاد شده، در جهان در حال تغییر، یا باید هماهنگ با تغییرات شد و یا باید بر آن حاکم بود. گسترش روزافزون علوم و تغییرات سریع و پیچیدگی نیازهای بشری و گسترش موج‌های جدید نیازهای انسانی، موجب شده سازمان‌ها در ساختار خویش تحولاتی ایجاد کنند و خود را تا حدودی با تغییرات همگام سازند،^۶ بر این اساس، ضرورت دارد که فرایند

^۱ - رعد: ۱۳، آیه ۱۱

^۲ - «بحارالانوار»، ج ۶۸، ص ۱۷۳، باب ۶۴

^۳ - «نهج البلاغه»، نامه ۳۱

^۴ - «بحارالانوار»، ج ۵۲، ص ۲۴۳، ح ۸۲

^۵ - «شرح نهج البلاغه»، ج ۲۰، ص ۲۶۸

^۶ - بر واضح است که در تغییر مطلوب، تطبیق معنا دارد، بر خلاف تغییر نامطلوب

نیازسنجی به طور مداوم انجام گیرد تا افزایش دقت وصحت عمل را موجب گردد.

اقبال لاهوری در این زمینه چنین می گوید:

به خود نگر گله های زمان چه می گویی
اگر نگاه تو دیگر شود جهان دگر است

به میر غافله از من دعا رسان و بگو
اگر چه راه همان است، کاروان دگر است

یعنی به رهبر قافله و مبلغ دینی که رهبر فکری یا معنوی و یا سیاسی است بگو: هر چند راه ثابت،
تغییر ناپذیر است ولی کاروان، کاروان دیروزی نیست و باید رهبر قافله با نیازسنجی و تیپ شناسی به
کاروان جدید توجه کند و گرنه در رهبری شکست خواهد خورد، بنابراین باید به پرسش های عصر حاضر و
فرهنگ و زبان نسل نوظهور توجه کند. و این مسأله تا بدانجا اهمیت می یابد که رهبر معظم انقلاب خطاب
به روحانیون می فرماید: «من به شما برادران عزیز و آقایان محترم عرض می کنم که... در این اظهارات که در منبرها
می شود رعایت چند چیز را بکنید، یکی نیاز مردم است، چه چیزی را امروز مردم بیشتر احتیاج دارند آن را پیدا کنید»^۱.

۳- اهمیت مخاطب شناسی

در مورد ریشه ها و پیشینه ی بررسی موضوع مخاطب شناسی چنین ادعا شده که «ریشه های توجه به بررسی
مخاطبان را می توان در آثار فلاسفه و اندیشمندان عصر باستان جستجو کرد. در تمدن های کهن مصری، ایرانی، هندی،
چینی و یونانی که با وجود حکومت های مقتدر، متمرکز، گسترده، سامان یافته و وسیع بودند یکی از عناصر اصلی
وحدت و انسجام بین ارکان این حکومت ها، امر خطیر ارتباطات و یکی از عرصه های آن، مخاطب و مخاطب شناسی است»^۲.

هرچند این سخنان می تواند بر اهمیت موقعیت حساس مخاطب شناسی تأکید کند اما باید دید
وضعیت مطالعات مخاطب شناسی در حال حاضر چگونه است: «در عصر حاضر و در تمام جوامع اعم از دینی و
لاییک توسعه یافته و در حال توسعه، مخاطب شناسی پروسه ای است که سرمایه گذاری های فراوانی در آن انجام
می گیرد و مطالعه در مورد مخاطبان، بخش قابل توجهی از بودجه های جاری رسانه ها را جذب می کند و مؤسسات با
سابقه، با دید علمی و جدی به این مقوله می پردازند»^۳ که البته می توان به صورت ریزتر و کاربردی تر با این

^۱ - روزنامه ی جمهوری اسلامی، ۱۳۶۹/۱/۷

^۲ - «مخاطب شناسی و افکارسنجی در رسانه های جمعی»، ص ۱۳

^۳ علی اکبر قاضی زاده، ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی های فردی و اجتماعی آن، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۲۶، ص ۹۸

موضوع برخورد نمود و مدعی شد که «امروزه در هرسازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا نوعی در رده ابزار و وسایل ارتباطات جمعی قرار می‌گیرد. واحد بخصوصی به منظور مخاطب‌سنجی از طریق روش‌هایی همچون نظر‌سنجی و افکار‌سنجی، طراحی و به کار گرفته می‌شود برای مثال می‌توان به مراکز تحقیقات نظر‌سنجی مطبوعات، صدا و سیما و نظایر این‌ها اشاره نمود. جالب آنکه روش‌های پژوهش رسانه‌ای، هدف نهایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب‌سنجی می‌دانند، در این میان تنها نشریات و برنامه‌هایی از صدا و سیما، موفقیت تام خواهند داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود هستند تا بتوانند موضوعات مورد علاقه مخاطب را تهیه و منتشر کنند و از این طریق، ضمن جذب هرچه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند».^۱ البته برخی، پا را فراتر نهاده و مدعی شده‌اند که ادامه حیات یک واحد فرهنگی و تبلیغی در گرو مخاطب‌شناسی آن واحد است: «تنها آن واحدهای مطبوعاتی، برنامه‌سازان و سازمان‌های سینمایی موفق هستند که مخاطب خود را شناخته باشند، چرا که در غیر این صورت محکوم به فنا هستند یا به یک تشکیلات فرهنگی بدون بازده و هزینه بر مبدل خواهند شد».^۲ آنچه می‌تواند بر جایگاه و اهمیت مخاطب‌شناسی تأکید بیشتری نماید، دیدگاه امام راحل (ره) می‌باشد چرا که امام خمینی (ره) شناخت مخاطبان را برای مبلغان امری ضروری می‌دانستند و از حوزه‌ها انتظار داشتند که مبلغانی تربیت کنند که جامعه خود را خوب بشناسد و با رفتاری‌ها، دشواری‌ها و راهکارهای آنها آشنا باشند: «حوزه‌های علمیه سراسر کشور باید کوشش کنند که امروز که می‌توانند مبلغ بفرستند به آن نحوی که بشناسد جامعه را و بفهمد که مشکلات چه است و باید چه بکند و چه بگوید».^۳ همچنین در جای دیگر فرموده‌اند: «مردم احساس کردند که ما خیرخواه آنها هستیم و همان مطالبی که در نهاد آنهاست ما اظهار می‌کنیم و دعوت به آن می‌نماییم، علاقه مذهبی هم به ما دارند و قدرت ما ناشی از همان رمز است»^۴ و در مصاحبه با روزنامه نگار معروف مصری (حسین هیگل) در تاریخ ۵۷/۱۲/۲ تأکید می‌کنند که:

^۱ - «اصول مخاطب‌شناسی تبلیغی»، ص ۳۲

^۲ - «همان مدرک»، ص ۵۰

^۳ - «صحیفه نور»، ج ۱۵، ص ۲۴۸

^۴ - «در جست و جوی کلام امام»، دفتر ششم، ص ۳۶، به نقل از «جایگاه تبلیغات در جهان امروز»، ص ۹۷

«من ملت را می‌شناسم و از درون آنها خیر می‌دهم و از زبان آنها سخن می‌گویم و می‌دانم چه در سینه‌هایشان غلیان دارد و من از همه نقاط ضعف آگاهم، شاهد تحولات نیم قرن بوده‌ام، بدبختی ناشی از ارباب مردم را می‌دانستم و می‌دیدم و احساس می‌کردم»^۱.

امام (ره) بر این باور بودند که مبلغ باید گروه‌های گوناگون مخاطبان خود را بشناسد تا بتواند سازوار با نیاز آنان برنامه‌ریزی کند و برابر ذائقه آنان به تغذیه فکری بپردازد و این همه به دلیل آن است که ملاحظه می‌گردد، مبلغان بسیاری که علی‌رغم دارا بودن بیشماری از امتیازات و امکانات، به دلیل کم‌توجهی و بعضاً بی‌توجهی به این مهم، در جلب و جذب مخاطبان، ناکام و ناتوان مانده‌اند، چه بسا مبلغی از سطح علمی بالایی برخوردار باشد اما نسبت به ذوقیات، نیازها، خصوصیات روحی، سنی، شغلی، تحصیلی، فرهنگی و... مخاطبان خود نا آشنا باشد. این نا‌آشنایی توانایی او را تقلیل و تلقین پیام و انتقال آن را به مخاطبان کاهش می‌دهد او همچون طبیعی خواهد بود که از امراض و ویروس‌های شایع در میان مردم بی‌اطلاع باشد و در عین حال سعی و تلاش بیهوده‌ای را در معالجه و مداوای بیماران خود به عمل آورد.

۳-۱- فواید شناخت مخاطب

مخاطب رکن فراموش نشدنی و پایه استوار تبلیغ است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که مبلغ نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت‌های اجتماعی مخاطب آگاه باشد. بر شناخت مخاطب فواید بسیاری استوار است که برای دستیابی به نتایج درخشان آن، باید آن را جدی گرفت در این جا به برخی از این فواید اشاره می‌گردد:

۱- یاری‌رسانی به مبلغ در جهت انطباق تبلیغ، با نیازها، و خواسته‌های مخاطبان

۲- سهولت در انتقال مفاهیم از مبلغ به مخاطبان

۳- ایجاد نگرش‌های مثبت و پویا در مخاطبان

۴- تقویت انگیزه در مخاطبان

۵- کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و زدودن نگرانی‌های مخاطبان

۶- برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان

^۱ - «جایگاه تبلیغات در جهان امروز»، ص ۹۷

۲-۳- پیامدهای عدم شناخت مخاطب

هر گونه تبلیغی که بدون اولویت به نقش مخاطب به اجرا درآید آفاتی را در پی خواهد داشت که از جمله آنها:

- ۱- تبلیغ به نوعی ضد تبلیغ و علیه مبلغ تبدیل می گردد.
 - ۲- مبلغ نمی تواند برنامه ریزی صحیحی برای تبلیغات داشته باشد.
 - ۳- مبلغ از رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد شد.
 - ۴- هر سخنی برای هرکس مفید و سازنده نیست چه بسا نوعی از تبلیغات برای فردی یا جمعی مفید باشد اما برای فرد یا جمعی دیگر غیر مفید و حتی زیان بار باشد.^۱
 - ۵- استاد شهید مطهری (ره) در مورد آفت عدم شناخت مخاطب و دانش لازم چنین می نویسد: «چقدر مصیبت است برای اهل معرفت که افرادی که نه با مکتب الهیون آشنا هستند و نه با مکتب مادیون، از هرج و مرج و بی نظمی که در سیستم تبلیغات دینی - خصوصاً در جامعه تشیع - وجود دارد استفاده کرده و در رد مادیون کتاب می نویسند، لاطائلاتی به هم می بافند که اسباب تمسخر و استهزاء است. بدیهی است که چنین تبلیغاتی به سود مادی گری است. از کتبی که در زمان خود ما در این زمینه نوشته شده است فراوان می توان مثال آورد»^۲.
- و خلاصه اینکه تبلیغ مبلغ بدون شناخت کافی از مخاطب، سنگ در سندان کوفتن، انداختن تیر در تاریکی، بذر در کویر افشاندن، زراعت در دریا کردن و تجویز دارو به بیمار پیش از شناختن وضع و حال و بدون تشخیص بیماری اوست.

هدف از تحقیق

از جمله دل مشغولی ها و پرسش های نویسنده ی این رساله در گذشته، این بوده که در مراجعه به کارنامه مبلغان، به دو گروه کاملاً متفاوت برخورد می شود. گروه اول: مبلغان فاضل و عالمی که توفیق چندانی در تبلیغ نداشته و رفته رفته از امر خطیر تبلیغ کناره گیری کرده اند. گروه دوم: مبلغان متوسط و بعضاً کم سواد که در جذب مخاطبان، بسیار موفق و تبلیغ اثربخش و درخشانی را در کارنامه ی خود به ثبت رسانده اند.

^۱ - «تبلیغ در قرآن و حدیث»، ص ۱۸۴

^۲ - «علل گرایش به مادیگری»، ص ۱۸۷

مهم‌ترین هدف این تحقیق، پرده برداشتن از راز این معماست، به نظر نویسنده، نیل به این هدف در گرو برداشتن دو گام است:

گام اول (هدف علمی): تشریح اهمیت و جایگاه نیازسنجی و مخاطب‌شناسی در تبلیغات اسلامی و تعیین میزان اثر بخشی آنها در افزایش بازدهی امر تبلیغات می‌باشد.

گام دوم (هدف کاربردی): ارائه اصول، راهکار، موانع و... مربوط به گام اول، جهت عملیاتی نمودن و بیان راهکار اجرای پروژه‌ی نیازسنجی و مخاطب‌شناسی در راستای تبلیغات اسلامی است. نگارنده امیدوار است در برداشتن این گام‌ها، راه صواب را انتخاب و طی کرده باشد.

سوالات اصلی و فرعی

سؤال اصلی

نیازسنجی و مخاطب‌شناسی چه نقشی در اثر بخشی تبلیغات اسلامی دارد؟

سوالات فرعی

- ۱- مفهوم نیازسنجی، مخاطب‌شناسی و تبلیغ چیست؟
- ۲- موضوعات، اصول، موانع و روش‌های نیازسنجی کدامند؟
- ۳- اهداف و منابع نیازسنجی تبلیغ چیست؟
- ۴- رابطه‌ی دانش ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی با مخاطب‌شناسی چیست؟
- ۵- اقسام مخاطبان و راهکارهای مخاطب‌شناسی کدام است؟
- ۶- واکنش‌های مخاطبان در برابر تبلیغ چگونه است؟
- ۷- مخاطب‌شناسی در قرآن و سیره‌ی معصومان(ع) چه جایگاهی دارد؟

فرضیات

۱- نیازسنجی و مخاطب‌شناسی از ارکان مهم تبلیغ است. مبلغ اگر مخاطب خود را نشناسد و از استعدادها و نیازهای تبلیغی وی آگاهی نداشته باشد، بی‌تردید در رسیدن به اهداف تبلیغی خود ناکام خواهد ماند.

۲- نیازسنجی، فرایندی نظام‌دار برای تعیین اهداف، شناسایی فاصله‌ی بین وضع موجود و هدف‌ها و نهایتاً تعیین اولویت‌ها برای عمل می‌باشد.

۳- نخستین پیش نیاز هرگونه برنامه‌ریزی برای تبلیغات، مخاطب‌شناسی است. بنابراین مبلغ قبل از تبلیغ، باید خصوصیات کامل مخاطبین خود را از جنبه‌های فردی و اجتماعی مورد بررسی و مطالعه‌ی دقیق قرار دهد.

۴- تبلیغ اسلامی، عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده برای گیرنده، با هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط بر آنکه در گیرنده‌ی پیام، مشابهت معنی با معنی موردنظر فرستنده‌ی پیام ایجاد شود.

۵- دانش ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی از مهم‌ترین و کارآمدترین ابزارهای شناخت مخاطب به شمار می‌روند.

۶- اسلام ضمن طبقه‌بندی مخاطبان، برخوردهای گوناگونی با گروه‌های مختلف نموده است، همچنین یک سلسله احکامی مطرح نموده که بر اساس زمان‌شناسی و مخاطب‌شناسی وضع گردیده است.

پیشینه تحقیق

بر حسب مطالعات انجام شده توسط نگارنده، در ایران به جز تعداد انگشت‌شماری کتاب مربوط به نیازسنجی، منبع دیگری در دسترس نیست که نوعاً این آثار، به نیازسنجی محض اختصاص، و در حیطه آموزشی و اطلاعاتی می‌باشند که در این مورد می‌توان به کتاب‌های نیازسنجی آموزشی (الگوها و فنون)، نوشته کوروش فتحی و اجارگاه و نیازسنجی آموزشی در سازمان‌ها، اثر سید محمد عباس زادگان و نیازسنجی اطلاعات، اثر محمود بابایی، اشاره نمود. بنابراین در زمینه نیازسنجی تبلیغی کاری انجام نشده است و در مورد مخاطب‌شناسی، کتاب مستقلی که در ایران ترجمه شده است، تحت عنوان مخاطب‌شناسی، اثر مکوایل، دنیس، ترجمه مهدی منتظر قائم است که به مباحث ارتباطات رسانه‌ای اختصاص دارد و با مقوله‌ی تبلیغ، ارتباط چندانی ندارد. تنها کتابی که با عنوان این تحقیق قرابت و تا حدودی همخوانی دارد، کتاب اصول مخاطب‌شناسی تبلیغ اثر عبدالمجید صادقی است که این کتاب آموزشی بوده و توسط سپاه پاسداران به چاپ رسیده است. برخی از مباحث این کتاب با موضوع تحقیق مطابقت داشته و لکن از جهاتی، با تحقیق موجود افتراق دارد. زیرا اولاً مراد از تبیلغ در این کتاب اعم از تبلیغات اسلامی است و ثانیاً مطالب کتاب به گونه‌ای است که در ردیف منابع دست اول پژوهشی قرار نمی‌گیرد و ثالثاً به مباحث علمی محض که خارج از موضوع کتاب است فراوان پرداخته شده است رابعاً از جامعیت لازم برخوردار نیست. از جمله

آثار دیگری که در قلمرو مخاطب‌شناسی نگاشته شده، تحقیق ۲۷ صفحه‌ای دو خواهر طلبه در جامعه الزهراء قم، تحت عنوان «مخاطب‌شناسی در قرآن» است که علی‌رغم تلاش‌های فراوانی که نگارنده جهت دسترسی به این تحقیق انجام داد، این کوشش‌ها ناکام ماند.

دو اثر عمده دیگر از پژوهشگران ساعی که یکی تحت عنوان تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، نوشته‌ی محسن خندان و دیگری، راهبردهای روان‌شناسی تبلیغ، اثر دکتر عبدالعظیم کریمی است که علی‌رغم غنای علمی کافی که این دو اثر دارند اما همان‌گونه که از عناوین آنها بر می‌آید، نگرش یکی به تبلیغ از زاویه‌ی ارتباطات اجتماعی است و نگرش دیگری از بعد روان‌شناسی است که در جای خود، از آثار مفید و سودمندی به شمار می‌روند. اما همان‌گونه که ذکر شد هیچ یک از منابع فوق و همچنین سایر منابعی که در فهرست منابع و مأخذ از آنها نامبرده شده، در خصوص موضوع این تحقیق، کار نشده است، گرچه هر کدام به بخشی یا بخش‌هایی از موضوعات این تحقیق در آثار خود پرداخته‌اند که سعی همه آنها مشکور باد.

ان شاء الله

روش تحقیق^۱

این تحقیق به لحاظ هدف، بنیادی و کاربردی بوده و از نظر روش انجام تحقیق، توصیفی - تحلیلی است و از جهت روش جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی است. برای جمع‌آوری اطلاعات جامع، تلاش گردید حتی الامکان عموم منابع مربوط به قلمرو تحقیق، شناسایی شده، مورد مطالعه و فیش‌برداری قرار گیرد. تقسیم‌بندی کلی منابع بدین قرار است: مطالعه کتاب‌هایی که در زمینه تبلیغ، نیازسنجی، مخاطب‌شناسی، علوم ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، آموزشی، مدیریت، نگاشته شده‌اند. همچنین مراجعه به مجلات تخصصی تبلیغی، حوزوی، رسانه‌ای و پژوهشی و بهره‌مندی از روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی، به علاوه، انجام عملی نیازسنجی و مخاطب‌شناسی توسط نگارنده و ارائه گزارش کار و نتیجه آن. با این همه، یقیناً این کار خالی از عیب و نقص نیست. از این رو، از محضر استادان گرامی امید عفو و اغماض و طلب راهنمایی و رهنمود دارد.

^۱ - شایان ذکر است، غالب منابع مورد استفاده در این رساله، با دخل و تصرف نگارنده همراه بوده است.