

بررسی شیوه های موثر تبلیغی و ترویج سوادآموزی و ارائه مدل کارآمد جهت ترغیب و تشویق جامعه هدف به

سوادآموزی

چکیده:

سازمانهای آموزشی هزینه و بودجه زیادی را صرف آموزش مربیان، برنامه ریزی درسی، برگزاری کلاسها و فعالیتهایی از این دست می نمایند، همه این فعالیتها از این جهت انجام می شود که مخاطبین و جامعه هدف، جذب این سازمانها شده و از کلاسهای آموزشی بهره مند شوند. امروزه دپارتمان های مخاطب شناسی، نیازسنجی و نظرسنجی در سازمانهای آموزشی جهان، بخش قابل توجهی از فعالیت خویش را به پژوهش در زمینه شناسایی علائق مخاطبین خویش اختصاص می دهند. چرا که این مؤسسات به خوبی می دانند که موفقیت آنها وابسته به «برقراری ارتباط معنادار با مخاطبانشان» است و هرچه تبلیغات مناسب تر و به علائق مخاطبین نزدیک تر باشد، اثربخش تر بوده و تعداد بیشتری از جامعه هدف، جذب برنامه های سازمان می شوند. تغییر در افکار مخاطب یک پدیده دویبعدی (روانی - اجتماعی) است که حاصل مجموع نگرش ها و عقاید افراد جامعه می باشد. با این توصیف، پر واضح است که «تغییر در افکار مخاطب» از پیچیدگی ها و ظرافت های خاصی برخوردار است و نهادهای آموزشی باید در تمامی تصمیمات و اقدامات تبلیغی خود، این نکات را مد نظر قرار دهند. نهادها و سازمانهای آموزشی با گام برداشتن دقیق و کارشناسانه در این مسیر است که می توانند به اهداف و مقاصد فرهنگی و تبلیغی خود نایل آیند و مخاطبان را از برنامه های خود متأثر سازند.

این پژوهش به بررسی شیوه های مختلف تبلیغات سوادآموزی و ارائه مدل کارآمد پرداخته است. برای این منظور از روش مطالعه کتابخانه ای بر روی اسناد، کتب، پژوهشهای قبلی، گزارشات مکتوب، تکمیل پرسشنامه میان سوادآموزان و مصاحبه با مدیران، کارشناسان و آموزش دهندگان سوادآموزی استفاده شد.

نتایج پژوهش نشان داد که سازمان نهضت سوادآموزی علاوه بر بکار بردن روشهای مناسب تبلیغاتی باید از مشارکت بیشتر دستگاه های دولتی و غیردولتی و رسانه های عمومی مانند صدا و سیما استفاده نماید. همچنین پژوهش بیانگر آن است که سازمان باید از تعاملات انسانی در تبلیغات خویش بیشتر استفاده نماید تا در جذب افراد بیسواد به کلاسهای سوادآموزی موفقیت بیشتری کسب نماید، همکاری علما و روحانیون، ائمه جماعات، نخبگان و سرمایه های اجتماعی، شورایاران، دهیاران و مدیران مدارس و به ویژه آموزش دهندگان سوادآموزی در امر تبلیغ، بسیار پراهمیت است.

کلمات کلیدی: آموزش - سازمان نهضت سوادآموزی - سوادآموز - بیسواد - تبلیغات - مدل تبلیغ

مقدمه :

«تغییر نگرش»، «متقاعدسازی» و «فرهنگ سازی» همگی تعابیر مختلفی از فرآیند «باورآفرینی» هستند. باورآفرینی فرآیند پیچیده‌ای در ارتباطات انسانی است که به منظور دگرگون سازی ارزش‌ها و نگرش‌ها در افراد بکار می‌رود. ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مجموعه اعتقادات و رفتارهای عملی ناشی از آنها هستند که ممکن است از فردی به فرد دیگر و از جامعه‌ای به جامعه دیگر تغییر یابند. عنصر ذهنی، «شناخت‌ها» و عنصر عینی، «رفتارها» هستند. روشن است که نهادهای فرهنگی نیز قهرا با هر دو حوزه ارتباط دارند و آنها را از خویش متأثر می‌سازند. در واقع، مفهوم «فرهنگ»، مفهوم سیال و گسترده‌ای است که عرصه‌های متفاوتی از حیات انسان را شامل می‌شود. از این رو، نهادهای فرهنگی نیز به طور طبیعی با شوون و ساحت‌های متنوعی از زندگی اجتماعی انسان‌ها تعامل خواهند داشت.

سازمان نهضت سوادآموزی که با هدف ریشه کن کردن بی‌سوادی در کشور فعالیت می‌نماید، باید با شناسایی دقیق افکار مخاطبان خویش، نسبت به برنامه ریزی‌های تبلیغاتی در جهت جذب بیشتر مخاطبان و کاهش بی‌سوادی برنامه ریزی نماید. از آنجا که سواد دارای ابعاد بسیار گسترده‌ای در زندگی شخصی، اجتماعی، معنوی و... در افراد می‌باشد، ضروری بود پژوهشی در این خصوص انجام شود و نتایج آن برای بهبود روشهای تبلیغی سازمان و جذب بیشتر افراد بی‌سواد به کلاسهای نهضت سوادآموزی مورد استفاده قرار گیرد.

این پژوهش به بررسی روش‌های مختلف تبلیغات سوادآموزی مانند روزنامه، بنر تبلیغی، تیزر تلویزیونی، سخنرانی در مساجد و مدارس، تبلیغ توسط روحانیون، شورایاری‌ها، دهیاری‌ها، برگزاری جشنواره‌های سوادآموزی و... همچنین شناسایی و انتخاب موثرترین روش‌های تبلیغات سوادآموزی خواهد پرداخت که در نهایت به صورت یک مدل موثر و کارآمد برای تبلیغات سازمان ارائه می‌شود.

بیان مسئله :

سازمانهای آموزشی هزینه و بودجه زیادی را صرف آموزش مربیان، برنامه ریزی درسی، برگزاری کلاسها و فعالتهایی از این دست می‌نمایند، همه این فعالیتها از این جهت انجام می‌شود که مخاطبین و جامعه هدف جذب این سازمانها شده و از کلاسهای آموزشی بهره مند شوند.

یکی از فعالیتهای مهم سازمان نهضت سوادآموزی، فعالیتهای تبلیغاتی می باشد، مساله ای که در تبلیغ اهمیت دارد، این است که از چه روشها و چه ابزاری استفاده شود تا بیشترین اثر را در گروه مخاطب داشته باشد و افراد بیشتری جذب کلاسها و برنامه های آموزشی سازمان شوند.

برای پاسخ به این سئوالات باید ابتدا نیازها و علائق مخاطب را شناسایی کنیم، این نیازها شامل نیازهای فردی، اجتماعی، فرهنگی، معنوی، مادی و ... می باشند، در صورتی که سازمان آگاهی کامل تری از این نیازها و علائق داشته باشد، روشهای تبلیغی مناسب تری را انتخاب نموده و در جذب سوادآموزان، موفق تر عمل می نماید. باید در نظر داشت که استفاده از یک روش تبلیغی برای فعالیتهای آموزشی و فرهنگی به تنهایی، پاسخگوی نیاز سازمانها نیست و معمولا در فعالیتهای فرهنگی باید از روش ها و ابزار مختلف به صورت توأمان استفاده نمود،

اهداف پژوهش (اهداف کلی و اهداف اختصاصی طرح) :

اهداف کلی :

ارائه مدل پیشنهادی تبلیغی و ترویجی سوادآموزی جهت ترغیب و تشویق جامعه هدف به سوادآموزی

اهداف اختصاصی :

بررسی وضعیت موجود تبلیغی و ترویجی برای جذب سوادآموزان

شناسایی شیوه های موثر و مطلوب تبلیغی و ترویجی سوادآموزی

ارائه ی راهکارهای سازنده به منظور بهبود روش های تبلیغی و ترویجی سازمان نهضت سوادآموزی

تعاریف نظری و عملی متغیرها

تعاریف اصطلاحات تعاریف نظری (مفهومی) :

تعریف مفهومی جذب : در این تحقیق جذب یعنی تمایل وکشش افراد بی سواد به شرکت در کلاسهای نهضت سوادآموزی

تعریف مفهومی تبلیغ و ترویج : تبلیغ و ترویج در این تحقیق معادل یکدیگر می باشند و منظور هر گونه فعالیتی است که در جهت معرفی و شناساندن اثرات مثبت سواد در زندگی فردی، اجتماعی، معنوی ... در افراد بی سواد، انجام خواهد شد.

تعریف مفهومی سوادآموزی: " باسوادى توانايى شناخت، درک، تفسیر، ساخت، برقرارى ارتباط و محاسبه در استفاده از مواد چاپ شده و نوشته شده مربوط به زمینه‌های گوناگون است. باسوادى زنجیره آموزشى را که توانايى رسيدن به اهداف، توسعه دانش و پتانسیل، و شرکت کامل در جامعه‌ای بزرگتر را برای یک فرد فراهم می‌کند، دربر دارد." (یونسکو (UNESCO)

تعریف مفهومی مدل: مدل به منزله معرف هر سیستم است که به منظور بررسی آن تعریف میشود.

تعریف مفهومی ترغیب و تشویق: ترغیب و تشویق در این تحقیق معادل یکدیگر گرفته شده اند و به معنای به شوق در آوردن، کار کسی را ستودن و او را دلگرم ساختن می باشند. تشویق از تمایلات فطری هر انسانی است که تا پایان عمر در او باقی می ماند.

تعاریف عملیاتی:

تعریف عملیاتی جذب: یعنی ایجاد تمایل بیشتر و کشش تعداد بیشتری از افراد بی سواد به ثبت نام در کلاسهای نهضت سوادآموزی.

تعریف عملیاتی تبلیغ و ترویج: تبلیغ و ترویج در این تحقیق معادل یکدیگر می باشند و منظور بکارگیری ابزارها و محتواهای مختلف مانند پخش اخبار و پیام ها و مطالب دیگر به وسیله مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ساخت فیلم یا تیزر تبلیغی و غیره است که در جذب افراد بی سواد به کلاسهای نهضت سوادآموزی موثر است.

تعریف عملیاتی سوادآموزی: منظور برنامه ریزی ها، روش ها و فعالیتهایی است که سازمان نهضت سوادآموزی برای آموزش سواد به افراد بی سواد جامعه انجام می دهد.

تعریف عملیاتی مدل: در این تحقیق مجموعه ای از روش ها و عناصر است که معرف تبلیغات موثرتر برای جذب افراد بی سواد به کلاسهای نهضت سوادآموزی است.

تعریف عملیاتی ترغیب و تشویق: ترغیب و تشویق در این تحقیق معادل یکدیگر گرفته شده اند و منظور آن است که سازمان نهضت سوادآموزی چگونه و از چه روش هایی می تواند افراد بی سواد را جهت شرکت در کلاسها به شوق آورد و در آنها انگیزه لازم را جهت ثبت نام در کلاسها ایجاد نماید.

مبانی نظری :

تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن پیام است. پروفیسور حمید مولانا، استاد ایرانی ارتباطات بین المللی در تعریفی از تبلیغات می گوید: " تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهائی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص ".

در تعریف دیگر، " تبلیغ بعنوان روش یا روش های بهم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد. " برخی از تحلیل گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ بر شمرده اند اگر چه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. ولی بسیاری بر این عقیده اند که تبلیغات و آموزش در تعامل با همدیگر معنا دارند که تعریف ذیل معطوف به این موضوع است: " تبلیغ در بهترین و اصولی ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد. در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسأله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان " تنفیذ " مورد دقت قرار خواهد گرفت.

تبلیغات در تحولات عمومی جهان، در همه امور جاری فعالیت های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شخصی و جمعی تأثیر فراوان دارد. در قرن بیست و یکم، با رشد گسترده وسایل ارتباط جمعی، نظیر روزنامه ها، رادیو و تلویزیون ، تبلیغات اهمیت بسیار زیادی یافته است. اگر چه بخش خصوصی بیشتر از تبلیغات استفاده می کند، ولی دولت ها نیز از این ابزار بهره می گیرند. از این ابزار برای تبلیغ فروش یک محصول، معرفی کانیدها برای نمایندگی مجلس و یا ریاست جمهوری، ایجاد ترس در مورد کشیدن سیگار، کنترل جمعیت، و... استفاده می شود. مهمترین واسطه تبلیغاتی، اختراع ماشین چاپ توسط گوتنبرگ بود که یکی از پیامدهای سهل شدن چاپ و انتشار روزنامه بود. با انتشار روزنامه این انگیزه در مردم ایجاد شد تا آنانی که هنری برای عرضه یا کالایی بر فروش داشتند، به اطلاع دیگر همشهریان خود برسانند.

تبلیغات خدمات عمومی

تبلیغات خدمات عمومی، " به کار بردن تکنیک های تبلیغات کالاهای بازرگانی برای مقاصد غیر تجاری است. " این نوع تبلیغات، بر رفاه عمومی تمرکز دارد و اغلب به وسیله شرکت های غیر انتفاعی، گروه های اجتماعی، تشکیلات مذهبی و یا موسسات تجاری

حمایت می شود و اهدافی بشر دوستانه دارد. تبلیغات خدمات عمومی معمولاً با همکاری موسسات دولتی و سازمان های خصوصی انجام می گیرد و هدف اصلی آن استفاده از نیروی عظیم و تاثیرگذار تبلیغات برای کمک به تجزیه و تحلیل و حل مشکلات و نیازمندی های عمومی و اجتماعی است. (Zaller,2006)

در بیانی دیگر چنین آمده است: تبلیغات خدمات عمومی برای اطلاع رسانی یا تهییج مخاطبان به انجام رفتارهای معین، عموماً برای اهداف غیر تجاری و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی طراحی می شود. (میرزایی، 1392)

امروزه اجرای تبلیغات خدمات عمومی در سراسر جهان رایج است. این گونه تبلیغات معمولاً به صورت مشترک توسط نهادهای دولتی یا موسسات غیر انتفاعی انجام می شود و رسانه ها و شرکت های خصوصی تبلیغاتی نیز در تولید و اجرای آن همکاری می کنند. در بیشتر موارد، شرکت غیر انتفاعی برنامه ای را که باید تبلیغ شود، تهیه می کند و آژانس تبلیغاتی و شرکت های رسانه ای، ایده های ابداعی، برنامه ریزی رسانه ای و خدمات پخش آن را به صورت عام المنفعه بر عهده می گیرند. تبلیغات خدمات عمومی دامنه بسیار گسترده ای دارد؛ از این میان به موضوع هایی مثل سلامت و امنیت عمومی، آمادگی برای موقعیت های اضطراری و محافظت از محیط زیست می توان اشاره کرد. (فرقانی، 1379)

تبلیغات خدمات عمومی ابزاری بالقوه قدرتمند، در تلاش برای توجه و تاکید بر سلامت عمومی و سایر چالش های اجتماعی است که کشورها با آنها رو در رو هستند. تبلیغات خدمات عمومی مسایلی مانند چاقی دوران کودکی، فعالیت داوطلبانه جامعه برای رفع یک مشکل، افزایش آگاهی درباره گرم شدن زمین، ترویج آزمایش های تشخیص ایدز یا جمع آوری پول برای تحقیقات پزشکی را در کانون توجه خود قرار دارند، این نوع تبلیغات این ظرفیت را دارد که به گروه بزرگی از مخاطبان برسد و پیام مورد نظر را در معرض توجه آنان قرار دهد. هدف تبلیغات خدمات عمومی که یک مقوله مهم در بازاریابی اجتماعی است، افزایش هوشیاری عمومی و توسعه راه حل های ممکن برای مسائلی است که مربوط به عموم مردم بوده و باورها، طرز تلقی و رفتار آن ها را تحت تاثیر قرار می دهند. (بختایی و گلچین فر، 1385)

روش پژوهش :

این تحقیق با روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است.

در مرحله اول مطالعات کتابخانه ای بر روی اسناد، کتب، پژوهشهای قبلی، گزارشات مکتوب انجام شد. پس از آن نیز تجارب و روشهای تبلیغاتی در چند کشور جهان مورد توجه قرار گرفت.

پس از آن پرسشنامه ای تهیه و بین 385 نفر از سوادآموزان تکمیل شد، در سئوالات پرسشنامه به مسایلی چون مهمترین دلایل شرکت در کلاسهای سوادآموزی، نقش تبلیغات در جذب سوادآموزان و مهمترین و موثرترین روشهای تبلیغاتی سوادآموزی از دیدگاه سوادآموزان، پرداخته شد.

همچنین در این پژوهش با 22 نفر از مدیران روابط عمومی و تبلیغات سازمان و کارشناسان و آموزش دهندگان سوادآموزی در استانهای نمونه در تحقیق مصاحبه شد و مسایلی چون مهمترین مشکلات ادارات نهضت سوادآموزی در استانها، بهترین روشها و شیوه های تبلیغی و بهترین ابزارهای تبلیغی مورد بررسی قرار گرفت.

برای دستیابی و ارائه مدل مطلوب تبلیغات نهضت سوادآموزی، از نتایج پرسشنامه ها و مصاحبه ها، تجارب کشورهای دیگر و منابع کتابخانه ای استفاده شد و علاوه بر آن از طریق نظر خواهی و مصاحبه با 6 نفر از اساتید دانشگاه در حوزه ی روان شناسی، جامعه شناسی و ارتباطات، نظرات آنها در مورد مدل پیشنهادی، در تهیه مدل، بکار گرفته شد.

نتایج پرسشنامه ها

نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، هدف از شرکت در کلاس های سوادآموزی برای 65 درصد پاسخگویان کسب علم و دانش، 17 درصد پیشرفت در زندگی و کار، 11 درصد کمک به تحصیل فرزندان، 9 درصد تکمیل و پیشرفت معنوی (خواندن صحیح نماز و قرآن)، 3 درصد پیشرفت تحصیلی و 0/3 درصد رفع بیکاری (سرگرمی) گزارش شده است.

همچنین نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، جذاب ترین تبلیغات سوادآموزی از دید پاسخگویان برای 20 درصد تبلیغ از طریق صحبت های آموزشگر سوادآموزی و برخورد مناسب او، 16 درصد پخش اخبار و گزارش های سوادآموزی صدا و سیما، 9 درصد بنر (عکس و تبلیغات تصویری)، 6 درصد تبلیغات با موضوع نقش سواد در کامل شدن دین و انجام صحیح عبادات، 5 درصد تبلیغات با موضوع نقش سواد در پیشرفت در زندگی، 4 درصد تبلیغات با موضوع وضعیت افرادی که در دوره سوادآموزی شرکت کرده و به مقاطع بالای تحصیلی راه یافته اند، 3 درصد تبلیغات با موضوع کاربرد سواد در زندگی روزمره و 2 درصد تشویق مادی است.

نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، 65 درصد پاسخگویان میزان تأثیر تبلیغات سوادآموزی در تصمیم به باسواد شدن خود را زیاد، 25 درصد میزان تأثیر تبلیغات سوادآموزی را متوسط و 11 درصد کم و خیلی کم ارزیابی کرده اند.

همچنین نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، 35 درصد پاسخگویان بیشترین نوع تبلیغات سوادآموزی را به صورت چهره به چهره دریافت کرده اند، 28 درصد از طریق ابزار تبلیغاتی تصویری مانند تلویزیون، پوستر و عکس دیده اند، 10 درصد از طریق ابزار تبلیغاتی گفتاری مانند سخنرانی و همایش و 9 درصد از طریق ابزار تبلیغاتی صوتی مانند رادیو شنیده اند.

نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، در پاسخ به سوال توصیه چه کسانی در باسواد شدن پاسخگویان (شرکت در کلاسهای سوادآموزی) تأثیر داشته است، 72 درصد پاسخگویان توصیه خانواده، 45 درصد توصیه دوستان و آشنایان، 38 درصد توصیه کودکان و نوجوانان (فرزندان، نوه، بستگان)، 34 درصد توصیه رسانه ها، 29 درصد توصیه همسالان، 25 درصد توصیه کسانی که در دوره های قبلی باسواد شده اند، 20 درصد توصیه مسئولان دولتی و قوانین سوادآموزی، 16 درصد توصیه علما و روحانیون، 13 درصد توصیه بزرگان علمی، ادبی، فرهنگی، 12 درصد توصیه کارفرما، 4 درصد خود فرد، 2 درصد توصیه مربی قرآن-معلم و 0/5 درصد پاسخگویان توصیه سازمان های غیردولتی و مردمی (NGO) را اظهار کرده اند.

نتایج حاصل از پیمایش نشان می دهد، موانع شرکت در کلاس های سوادآموزی برای 41 درصد پاسخگویان در دسترس نبودن کلاسهای سوادآموزی، 39 درصد ترس از عدم توانایی در یادگیری، 36 درصد آگاهی نداشتن از برگزاری کلاس های سوادآموزی، 30 درصد حاکم بودن تعصبات خاص فرهنگی در محیط زندگی، 29 درصد اضطراب از مسخره شدن توسط دیگران، 20 درصد تصور بیهوده بودن و کاربردی نبودن سواد در زندگی روزمره و پیشرفت شغلی و اقتصادی، 19 درصد ترس از فرآیند خسته کننده سواد، 18 درصد بی علاقهگی به درس و مدرسه، 7 درصد سوء ظن نسبت به آموزشیاران و ترس از معلم، 7 درصد مشغله، 3 درصد بی توجهی والدین، 3 درصد فقر و برای 0/3 درصد پاسخگویان مشکلات جسمی-حرکتی است.

یکی دیگر از سئوالاتی که از سوادآموزان پرسیده شد، این بود که تبلیغ با هر یک از موضوعات زیر، تا چه حد در تصمیم آنها برای باسواد شدن و شرکت در کلاسها تأثیر دارد، در واقع در این سئوال موضوعات مهمی که می تواند به عنوان محتوای تبلیغات سازمان قرار گیرد و از دیدگاه سوادآموزان نقش بیشتری در جذب افراد بیسواد به کلاسهای نهضت سوادآموزی، دارد شناسایی شد.

نتایج حاصل از این پرسش، در جدول زیر تنظیم و ارائه شده است.

جدول درصدی از پاسخگویان که در سؤال " اطلاع از هر یک از موارد زیر تا چه حد در باسواد شدن شما تاثیر داشته است؟" برای هریک از گزینه ها پاسخ زیاد را انتخاب نموده اند. در واقع در این سؤال ، هدف موضوعات مهمی بود که می تواند در محتوای تبلیغ سوادآموزی ، مورد توجه قرار گیرد.

درصدی از پاسخگویان که گزینه زیاد را برای اهمیت این تبلیغ در باسوادشدنشان انتخاب نموده اند	موضوع تبلیغ
91	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در انجام بهتر اعمال و فرایض دینی (خواندن قرآن، ادعیه و ...)
75.3	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در ارتقاء منزلت اجتماعی و بهتر شدن روابط اجتماعی
74.1	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در آگاهی بیشتر و شناخت و کسب دانش
72.8	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در توانایی آموزش دادن به دیگران از جمله کمک کردن به وضعیت تحصیلی فرزندان
64.3	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در انجام بهتر وظایف شغلی و پیشرفت حرفه ای
62.1	تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در خدمت به جامعه
53.7	تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص برخورد مناسب کارکنان سازمان نهضت سوادآموزی و آموزش دلسوزانه آموزشیاران
51.1	تبلیغ با موضوع آشنایی با فعالیت های سازمان نهضت سوادآموزی
49.3	تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص هدایای تبلیغاتی به سوادآموزانی که در کلاسها شرکت میکنند
45	تبلیغ با موضوع اطلاع از نمونه های موفق سوادآموزی (مثال: موفق شدند تا لیسانس یا دکترا ادامه تحصیل دهند)
41	تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی از دسترسی آسان به کلاسهای سوادآموزی
39.4	تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی از ساده و قابل فهم بودن کتب و دروس نهضت سوادآموزی
33.3	تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص چگونگی ثبت نام در کلاس ها، زمانبندی و مدت درس ها و دوره های آموزشی

نتایج جدول صفحه قبل نشاندهنده آن است که موضوعاتی مانند تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در انجام بهتر اعمال و فرایض دینی (خواندن قرآن، ادعیه و ...)، تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در ارتقاء منزلت اجتماعی و بهتر شدن روابط اجتماعی، تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در آگاهی بیشتر و شناخت و کسب دانش، تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در توانایی آموزش دادن به دیگران از جمله کمک کردن به وضعیت تحصیلی فرزندان، تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در انجام بهتر وظایف شغلی و پیشرفت حرفه ای و تبلیغ با موضوع تاثیر سواد در خدمت به جامعه، از دیدگاه سوادآموزان اهمیت بیشتری در جذب افراد بیسواد به کلاسهای سوادآموزی دارد. این موضوعات، همگی به کاربرد و نقش سواد در زندگی شخصی افراد ارتباط داشته و در افراد بیسواد ایجاد انگیزه نسبت به سوادآموزی می نماید، از این رو بر اساس نتایج این جدول، مهمترین روش تبلیغی که سازمان نهضت سوادآموزی، می تواند در تبلیغات خویش استفاده نماید، راهبرد تبلیغی عرضه اطلاعات است، در این راهبرد به برانگیختن احساس نیاز و ایجاد انگیزه در افراد بیسواد به سوادآموزی توجه ویژه ای می شود.

همچنین موضوعاتی از تبلیغ که در ردیفهای بعدی جدول قرار دارند (ردیفهای پایین و کم رنگ تر جدول) مانند تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص برخورد مناسب کارکنان سازمان نهضت سوادآموزی و آموزش دلسوزانه آموزشیاران، تبلیغ با موضوع آشنایی با فعالیت های سازمان نهضت سوادآموزی، تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص هدایای تبلیغاتی به سوادآموزانی که در کلاسها شرکت میکنند، تبلیغ با موضوع اطلاع از نمونه های موفق سوادآموزی (مثال: موفق شدند تا لیسانس یا دکترا ادامه تحصیل دهند)، تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی از دسترسی آسان به کلاسهای سوادآموزی، تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی از ساده و قابل فهم بودن کتب و دروس نهضت سوادآموزی، تبلیغ با موضوع اطلاع رسانی در خصوص چگونگی ثبت نام در کلاس ها، زمانبندی و مدت درس ها و دوره های آموزشی، همگی این موضوعات، به اطلاع رسانی در خصوص نحوه ثبت نام و شرکت در کلاسها و اطلاع از فعالیتهای سازمان نهضت سوادآموزی و همچنین اطلاع از اهداء هدایای تبلیغاتی و ... می پردازند که در راهبرد تبلیغاتی توزیع اطلاعات قرار دارند، راهبرد توزیع اطلاعات، یک روش تبلیغاتی است که در آن، اطلاعات مختلف برای اقشار مختلف به فراخور نیاز و ضرورت، انتقال می یابد.

نتایج حاصل از مصاحبه ها :

در مصاحبه ای که با 22 نفر از مدیران، کارشناسان و آموزش دهندگان سوادآموزی در 6 استان تهران، همدان، اردبیل، البرز، مازندران و اصفهان انجام شد نتایج زیر حاصل شد.

سؤال : مهمترین مشکل شما برای جذب افراد بیسواد به کلاسهای نهضت سوادآموزی چیست ؟

مهمترین مواردی که مصاحبه شوندگان در پاسخ به سؤال بالا ابراز نمودند موارد زیر است: علاقه نداشتن و عدم همکاری سوادآموز برای فراگیری علم و درس ، دسترسی نداشتن به راه های دور و هزینه بالا ، بی رغبتی و سختی کار برای افراد آموزش دهنده و عدم تعهد استخدامی که خود مزید بر علت شده است، عدم وجود تشویق لازم در جهت باسواد شدن افراد بیسواد از جمله حمایت مالی توسط اداره سوادآموزی برای افراد بیسواد، عدم وجود تجهیزات کمک آموزشی ، همکاری نکردن ارگانها برای شناسایی این افراد بیسواد ، مشغله زیاد سوادآموز با توجه به سن و وضعیت خانوادگی ، طولانی بودن محل تشکیل کلاسها تا محل زندگی سوادآموز ، در دسترس نبودن آدرس و مشخصات دقیق از افراد بیسواد، مهاجرت افراد بیسواد در فصل بهار و تابستان به بیلاق و مشکل شناسایی و جذب اینگونه افراد، راهکارهای قانونی در چارچوب تشویق سوادآموزان یا تنبیه افراد بیسواد که قابلیت اجرایی داشته باشد وجود ندارد یا ضعیف است ، عدم همکاری کامل دستگاهها و ارگانهای دولتی و سیاسی جهت ریشه کنی بیسوادی در سطح شهرستان ، نبودن مکان دائمی برای برگزاری کلاس ، برخی از اسامی که در پالایش اسمی استان بعنوان بیسواد آمده اند در سامانه ثبت نمی شوند. ، محدودیت سنی برای سوادآموزی ، نداشتن بودجه تبلیغاتی برای چاپ و بنر و تراکت و نصب در سطح شهر و مدارس و جاهایی که نیاز به آن باشد، عدم احساس نیاز بیسوادان به سواد ، پراکندگی شهرستان و عدم دسترسی به همه مناطق (روستاهای پراکنده) ، ارائه خدمات اجتماعی به بیسوادان فقط و فقط دغدغه عوامل سوادآموزی است و دیگران هیچ دغدغه ای احساس نمی کنند.، موافقت نکردن خانواده و مخصوصا همسر، از علل دیگری است که مشکل ساز است.

سؤال : اداره شما از چه روشهای تبلیغاتی برای جذب افراد بیسواد استفاده می نماید؟

از جمله مهمترین فعالیتهای تبلیغاتی تعیین اولیای بیسواد دانش آموزان توسط مدیران مدارس ، تولید بنر ، بروشور و پوستر در مراکز استانها و در اختیار قرار دادن آنها به شهرهای دیگر استان، شناسایی و مراجعه آموزشیار به افراد بیسواد و دعوت آنها به شرکت در کلاسها، برگزاری جلسات ادارات نهضت سوادآموزی در استانها و شهرستانها با نهادها و دستگاه های دولتی دیگر برای شناسایی و جذب افراد بیسواد، سخنرانی و همایش با موضوع سوادآموزی به ویژه سخنرانی ائمه جماعات و جمعه در این زمینه، تهیه گزارش صدا و سیما از فعالیتهای سوادآموزی و درج اخبار در سایتها و روزنامه های محلی، تشویق و اهدای جایزه و بسته های مادی و معنوی به افراد سوادآموز می باشد که مصاحبه شوندگان به آنها اشاره نمودند.

سؤال : چه سازمانها و ارگانهای دولتی و غیردولتی و افرادی در استان یا شهر شما در امر تبلیغات سوادآموزی با شما همکاری می نمایند؟

نتایج نشاندهنده آن است که دستگاههای دولتی و غیردولتی عضو در شورای پشتیبانی سوادآموزی با سازمان نهضت سوادآموزی طبق تفاهم نامه و قوانین موجود همکاری مینمایند، ولی آن طور که در این سؤال و سئوالات دیگر از سوی برخی از مصاحبه شوندگان بیان شده است، میزان همکاری به نحوی نیست که پاسخگوی همه نیازهای سازمان به ویژه در شهرستانها باشد، به نظر می رسد سازمان مرکزی باید در زمینه اجرایی شدن تفاهم نامه ها و تعامل بیشتر دستگاه های دولتی در زمینه شناسایی و جذب افراد بیسواد ، تدبیری بیاندیشد.

سؤال : به نظر شما افراد بیسواد از چه راه هایی جذب کلاسهای سوادآموزی می شوند؟

نتایج نظرات نشاندهنده آن است که روابط بین فردی و تبلیغ چهره به چهره موثرترین راه برای تشویق و ترغیب افراد بیسواد به سوادآموزی می باشد (مانند آموزشیار، علما و روحانیون، دهیار، شورایار، بسیج، هیات امنای مساجد، فرزندان فرد بیسواد ... که همگی به صورت چهره به چهره افراد را دعوت به سوادآموزی مینمایند)، نقش مدارس در جهت شناسایی اولیاء بیسواد دانش آموزان و نقش دستگاه های دولتی دیگر در زمینه جذب افراد بیسواد و نیز لزوم فشار کلیه ارگانهای دولتی و غیردولتی از جمله عدم صدور گواهینامه یا سلب ثبت اسناد از افراد بیسواد و در نظر گرفتن بسته های تشویقی مادی و معنوی برای

افراد سوادآموز و هماهنگی با شرایط کاری و مشغله فرد بیسواد و آموزش مهارت‌های دیگر در کنار درس نیز از جمله موارد دیگری بود که مصاحبه شوندگان به آن اشاره نمودند.

سؤال : امکانات شما برای تبلیغات سوادآموزی چگونه است ؟

نتایج نظرات نشان‌دهنده آن است که امکانات در جهت تبلیغات سوادآموزی بیشتر در مراکز استانها متمرکز است، شهرهای کوچک و دور از مراکز استانها با اینکه تعداد زیادی از افراد بیسواد را در خود جای داده اند، معمولاً بودجه کمتری برای تبلیغات دارند ، این کمبود بودجه باعث شده است تا شهرهای کوچکتر از ظرفیتهای دیگری که بودجه کمتری لازم دارد برای جذب افراد بیسواد استفاده نمایند که از جمله آنها می توان به جلسات با شورایاران و دهیاران و ادارات دولتی در سطح شهرستان و همچنین تعامل با مدارس در جهت شناسایی والدین بیسواد دانش آموزان اشاره نمود. همچنین لازم است در اینجا به این موضوع اشاره شود که نقش آموزشیاران در جذب افراد بیسواد به کلاسهای سوادآموزی بسیار پراهمیت است، همان طور که در سئوالات دیگر نیز عنوان شده است و تحقیقات میدانی نشان می دهد، آموزشیاران با پیگیری مستمر و مذاکرات طولانی با افراد بیسواد، آنها را متقاعد به شرکت در کلاسها می نمایند .

سؤال : پیشنهاد شما برای تبلیغات آینده سازمان در امر سوادآموزی چیست ؟

نتایج نظرات نشان‌دهنده آن است که سازمان نهضت سوادآموزی باید استفاده از نیروهای متخصص در بخش روابط عمومی و تبلیغات را در دستور کار خویش قرار دهد و به همین منظور باید دوره های توجیهی و آموزشی برای مسئولین روابط عمومی در سراسر کشور برگزار نماید، همچنین نیاز است تا آمار و مشخصات دقیق افراد بیسواد در کشور بدست آید ، از دیگر فعالیتهایی که باید انجام شود، تعامل بیشتر با نهادها و دستگاه های دولتی می باشد، زیرا با وجود تفاهم نامه های امضاء شده با سازمانهای دولتی، متأسفانه همکاران سازمان نهضت سوادآموزی در شهرستانها از همکاری دستگاه های دولتی دیگر رضایت کافی را ندارند و به نظر می رسد، سازمان مرکزی باید در این زمینه تدبیری بیاندیشد، همچنین نتایج نظرات نشان‌دهنده آن است که صدا و سیما می تواند با پخش سریال و فیلم های تبلیغاتی با موضوع سوادآموزی و همچنین زیرنویس و تیزرهای تبلیغی در جذب سوادآموزان تاثیر گذار باشد. از دیگر مواردی که در پاسخهای بالا عنوان شده است، لزوم اصلاح سامانه سوادآموزی و برطرف نمودن ضعف آن ، تولید بنر و

پوستر و بروشورهای تبلیغاتی ، پیشنهاد قوانین حمایتی و تشویقی از افرادی که در کلاسهای سوادآموزی شرکت می کنند و قوانین محدود کننده اجتماعی و اقتصادی برای افراد بیسواد، به روز نمودن کتب درسی و آموزش و توانمندسازی بیشتر آموزشیاران می باشد. همچنین بهتر است از فرزندان و نزدیکان افراد بیسواد برای تشویق و آموزش افراد بیسواد استفاده شود و نیز در محتوای پیام های تبلیغاتی بیشتر به جنبه نیاز افراد به سواد در زندگی و فواید سواد و معایب بیسوادی پرداخته شود و سعی شود به نوعی احساس نیاز به سواد در افراد بیسواد برانگیخته شود و انگیزه لازم برای آموختن در آنها ایجاد گردد.

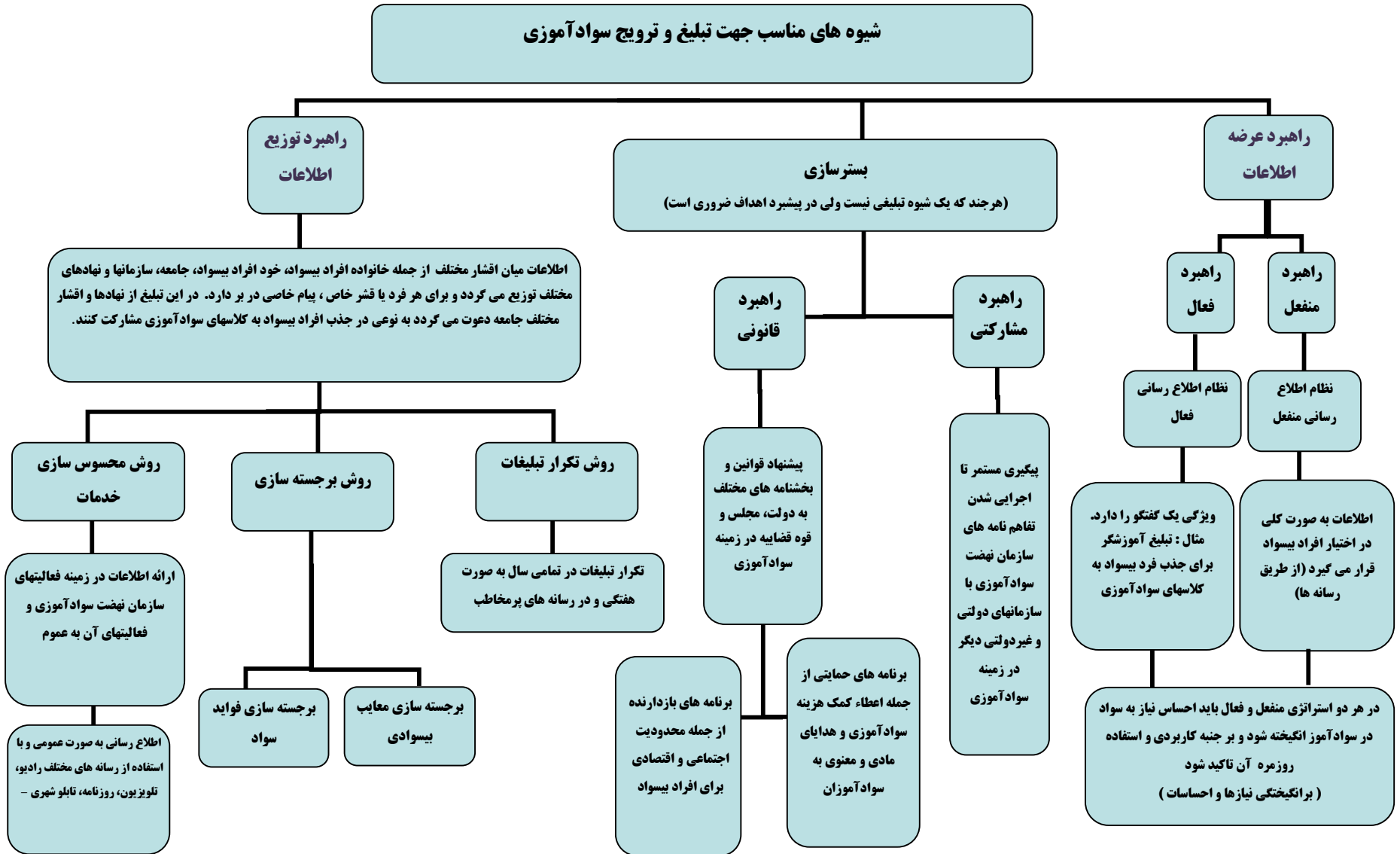
جمع بندی و نتیجه گیری :

نتایج حاصل از پرسشنامه ها، مصاحبه ها، مطالعات کتابخانه ای، پیشینه پژوهش نشان می دهد که دو راهبرد اساسی به عنوان، راهبرد تبلیغاتی در جذب افراد بیسواد ، نقش اساسی دارند، راهبرد عرضه اطلاعات و راهبرد توزیع اطلاعات که راهبرد توزیع اطلاعات شامل روشهای برجسته سازی، روش محسوس سازی خدمات و روش تکرار تبلیغات می باشد. همچنین در کنار این دو راهبرد باید به بسترسازی لازم درون و برون سازمانی نیز پرداخته شود که شامل راهبرد قانونی و راهبرد مشارکتی می باشد.

راهبرد قانونی یعنی پیشنهاد قوانین و بخشنامه های مختلف به دولت، مجلس و قوه قضاییه در زمینه سوادآموزی مانند برنامه های حمایتی از جمله اعطاء کمک هزینه سوادآموزی و هدایای مادی و معنوی به سوادآموزان و برنامه های بازدارنده از جمله محدودیت اجتماعی و اقتصادی برای افراد بیسواد .

راهبرد مشارکتی یعنی پیگیری مستمر تا اجرایی شدن تفاهم نامه های سازمان نهضت سوادآموزی با سازمانهای دولتی و غیردولتی دیگر در زمینه سوادآموزی.

مدل شماره 1 : شیوه های موثر در تبلیغ و ترویج سوادآموزی (برگرفته از نتایج پژوهش)



مدل شماره 2 : بستر سازی درون و برون سازمانی



مدل شماره 3 : هرم راهبردهای تبلیغی موثر در تبلیغ و ترویج سوادآموزی برگرفته از نتایج پژوهش (به ترتیب اولویت)



سطوح و گروه های تأثیرگذار در جذب سوادآموزان (افکار و گروه های اجتماعی) (برگرفته از

مبانی نظری و نتایج پژوهش) :

اطلاع رسانی به فرد در خصوص فواید سواد و معایب بیسوادی و برانگیختن احساس نیاز به سواد در افراد بیسواد	فرد
کمک گرفتن از خانواده ها به ویژه فرزندان دانشجو و دانش آموز فرد بیسواد برای تشویق به با سوادشدن	خانواده
بسیج همگانی جامعه برای وادارنمودن و تشویق فرد بیسواد به سوادآموزی (شامل دوستان ، همسایگان شهروندان ...)	اجتماع
همکاری و تعامل با نهادها و سازمانهای دولتی در تبلیغات سوادآموزی	سازمانهای دولتی
تعامل با نهادهای غیردولتی مانند انجمنها و نهادهای خیریه ، علمی، ادبی برای تبلیغ سوادآموزی	سازمانهای غیردولتی
پیگیری تصویب قوانین حمایتی و بازدارنده برای افراد بیسواد	قوانین و مقررات
کمک گرفتن از افراد نخبه و سرمایه های اجتماعی در تبلیغ سوادآموزی مانند علما و روحانیون، دانشگاهیان، افراد سرشناس ملی ، هنرمندان، شورایاری ها، دهیاری ها، ورزشکاران ...	سرمایه های اجتماعی

انواع ارتباطات مناسب جهت ترویج و تبلیغ سوادآموزی:

ارتباطات مناسب جهت ترویج و تبلیغ سوادآموزی

<p>به صورت چهره به چهره و گفتگو انجام می شود مانند مراجعه فرد آموزشگر به افراد بیسواد و دعوت برای شرکت در کلاسها، سخنرانی با موضوع سوادآموزی، استفاده از انجمنهای مختلف مانند انجمن اولیاء مربیان برای جذب افراد بیسواد، ارتباطات میان مساجد و خانه های فرهنگ، مدارس و مراکز عمومی فرهنگی ، مذهبی ، اقتصادی ...</p>	<p>ارتباطات میان فردی ارتباطات گروه های کوچک)</p>
<p>گزارش مطبوعاتی، سخنرانی ها، همایش ها، گزارش سالانه، برنامه های حمایتی، انتشارات، نشریه ویژه سازمان ها و ...</p>	<p>روابط عمومی</p>
<p>تبلیغات در رسانه های پخش ، شامل رادیو ، تلویزیون و ماهواره</p>	<p>تبلیغات پخش</p>
<p>تبلیغات با استفاده از تابلوهای خیابانی ، پوستر ...</p>	<p>تبلیغات فضای باز</p>
<p>تبلیغات در رسانه های چاپ ، شامل روزنامه، مجله، کتاب و به طور کلی نشریات</p>	<p>تبلیغات چاپی</p>
<p>تبلیغات با استفاده از امکانات رسانه ای شبکه کامپیوتری و اینترنت</p>	<p>تبلیغات اینترنتی</p>
<p>نوعی تبلیغات که در آن موسسه تبلیغ کننده ، به عنوان یک حامی تبلیغاتی، هزینه اجرای یک برنامه ورزشی ، تهیه یک سریال تلویزیونی و مانند آنها را به عهده میگیرد و ضمن اجرای برنامه به نحوی پیام تبلیغاتی خود را ارائه میدهد</p>	<p>تبلیغات حمایت مالی</p>
<p>هرنوع تبلیغات که در آن از پست استفاده شود .</p>	<p>تبلیغات پستی</p>
<p>نوعی تبلیغات خیابانی است که در آن از بدنه وسیله نقلیه و داخل آن برای درج آگهی استفاده میشود . همچنین گاهی تبلیغات در پایانه های اتوبوس و راه آهن و مترو و فرودگاه و مانند آنها را که به نحوی به وسایل نقلیه مربوط هستند، تبلیغات عبوری به حساب می آورند.</p>	<p>تبلیغات عبوری، تبلیغات روی وسایل نقلیه</p>
<p>تبلیغاتی که در سطح یک محله انجام شود، در مقابل تبلیغات ملی می آید.</p>	<p>تبلیغات محلی</p>

تبلیغات خدمات عمومی
(تبلیغات دولتی ،
تبلیغات اجتماعی)

تبلیغات فرهنگی ، اقتصادی ، بهداشتی ، انتظامی ، سیاسی و غیره که توسط یک دولت یا یک سازمان غیر تجاری بزرگ، یا یک موسسه غیر انتفاعی انجام میشود و معمولا هدف آن ارتقای فروش کالا یا منافع تجاری نیست. مثلا تبلیغ با مفاهیمی چون:

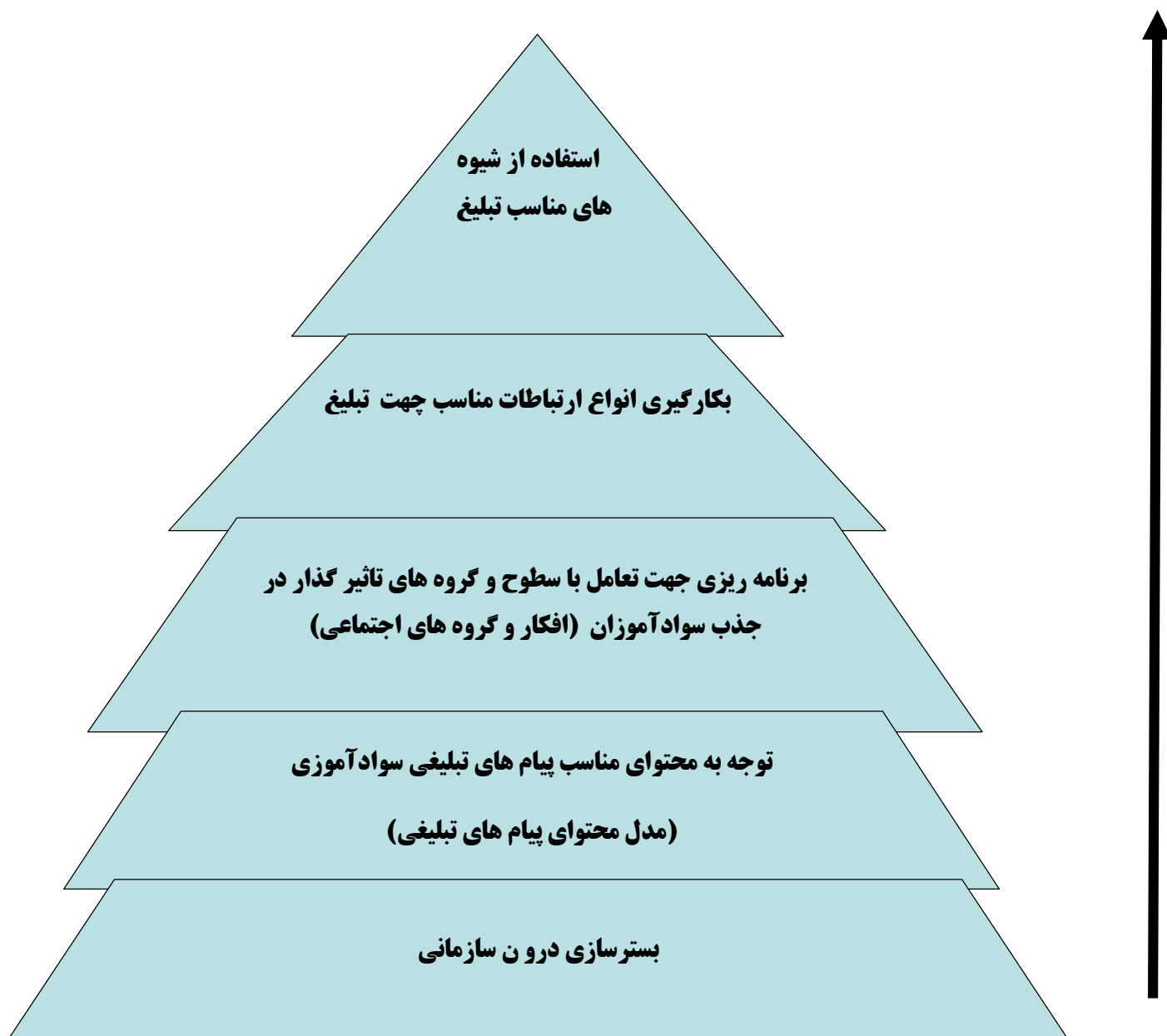
فرزند کمتر زندگی بهتر

ایرانی چای ایرانی بنوش

تولید ملی افتخار ملی

تبلیغات خدمات عمومی به کار بردن تکنیک های تبلیغات کالاهای بازرگانی برای مقاصد غیر تجاری است. برای معرفی برنامه های دولتی، بالا بردن سطح فرهنگ عمومی و آشنا سازی مردم با خدمات دولتی رایگان ضروری است. برای تدوین برنامه برای این نوع تبلیغات ممکن است از برخی شیوه های تبلیغات تجاری مثلا مطالعه نتایج نظر سنجی و نمونه گیری استفاده شود اما در آن به جای مفاهیمی چون بازار و نظریه های اقتصاد و غیره مفاهیمی چون اجتماع و نظریه های جامعه شناسی و روان شناسی مورد مطالعه قرار میگیرد. معمولا برای آن دفتر تبلیغاتی وجود ندارد اما در برخی از کشورها، دفتراهایی با گروه مشاوران سیاسی و فرهنگی وجود دارد که برای اجرای آن یک برنامه مشابه برنامه تبلیغاتی طراحی و اجرا میکنند. برخی از رسانه ها برای درج پیام ها و تبلیغات فرهنگی و بهداشتی ، تخفیف زیادی میدهند و برخی نیز خبرهای مذکور را مجانی درج میکنند.

مدل شماره 4: مدل نهایی و پیشنهادی جهت تبلیغ و ترویج جامعه هدف به سوادآموزی



همان طور که در مدل نهایی تبلیغ و ترویج سوادآموزان به سوادآموزی مشاهده می شود، ابتدا باید بسترسازی مناسب در داخل و خارج سازمان صورت گیرد تا زمینه های لازم جهت تبلیغات سوادآموزی فراهم گردد، در تبلیغات سوادآموزی باید به محتوای مناسب پیام های تبلیغی توجه ویژه ای شود، این پیامها به نوعی به برانگیختن احساس نیاز و ایجاد انگیزه در سوادآموزان به

شرکت در کلاسهای سوادآموزی کمک می نماید. برخی از محتواهای مهم که می توان در تبلیغ سوادآموزی از آن استفاده نمود در مدل زیر آمده است.

مدل شماره 5: مدل کلی محتوای پیام های تبلیغی سوادآموزی (مدل انگیزش سوادآموزی)



تبلیغات سوادآموزی باید علاوه بر فرد بیسواد، برای افکار عمومی و گروه های مختلف جامعه نیز پیامهای متفاوتی داشته باشد تا همه جامعه به ترغیب و تشویق فرد بیسواد به سوادآموزی کمک نمایند.

همچنین در تبلیغات باید به انواع ارتباطات مناسب جهت ترغیب و تشویق سوادآموزان توجه ویژه ای شود براساس نتایج پژوهش، ارتباط از طریق چهره به چهره و تعاملات بین فردی بهترین و موثرترین نوع تعامل و تبلیغ سوادآموزی می باشد و در نهایت نیز با استفاده از شیوه های مناسب تبلیغ مانند راهبرد عرضه اطلاعات و توزیع اطلاعات و روشهای دیگر، باید سوادآموزان را به شرکت در کلاسهای ترغیب و تشویق نمود.

منابع فارسی:

- فرقانی، محمد مهدی. آگهی های خدمات عمومی، ظرفیتی ناشناخته در عرصه تبلیغات توسعه ای، مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران- تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، 1379.
- میرزایی، مینو، تبلیغات خدمات عمومی، مرکز آموزش و پژوهش موسسه همشهری، 1392
- بختایی، امیر، گلچین فر، شادی، استراتژی های تبلیغاتی برای خدمات، اولین گردهم آیی بزرگ سالانه مدیران کشور، تهران، سالن اجلاس سران، 18 و 19 آذرماه 1385

منابع انگلیسی:

Rogers, E. M & Storey, D. (1987). Communication Campaigns. -Handbook of communication science- Sage
Zaller, John R.(2006). The Nature and Origin of Mass Opinion- 13th ed.- Cambridge University- USA