

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی برق در شهر اصفهان

استاد راهنما :

دکتر بهرام رنجبریان

استاد مشاور :

دکتر علی شائمی

پژوهشگر:

سید یاسر ابراهیمیان جلودار

تیر ماه ۱۳۹۰

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات
و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی آقای
سید یاسر ابراهیمیان جلودار تحت عنوان

ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی برق در شهر اصفهان

در تاریخ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

- امضا ۱- استاد راهنمای پایان نامه دکتر بهرام رنجبریان با مرتبه ی علمی استاد
- امضا ۲-استاد مشاور پایان نامه دکتر علی شائمی با مرتبه ی علمی استادیار
- امضا ۳-استاد داور داخل گروه دکتر کاظمی با مرتبه ی علمی استادیار
- امضا ۴-استاد داور خارج از گروه دکتر سماواتیان با مرتبه ی علمی دانشیار

امضای مدیر گروه

شکر و قدردانی

به نام یگانه ای که هستی ام از اوست،

و شکرو سپاس بیکران به درگاه خداوند منان که بودن و شدن ما، همه از اوست.

بی شک هیچ تلاش و تکاپوی فکری را نمی توان بر شمرد که بدون مساعدت و همراهی دیگران به فرجام رسیده باشد، بنابراین ادب سپاسگذاری و قدرشناسی ایجاب می نماید تا حداقل از کسانی که در به انجام رسانیدن این پژوهش بیشترین سهم و نقش را ایفا نموده اند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

براین اساس، اینک بر خود لازم می دانم که مراتب سپاس و امتنان خود را نسبت به تمام بزرگواران و سرورانی که اینجانب را در تکمیل، تدوین، نگارش و به انجام رساندن این اثر یاری نمودند، ابراز دارم.

با خالصانه ترین مراتب تقدیر و تشکر از:

- استادان ارجمند راهنما و مشاور، جناب آقای دکتر بهرام رنجبریان و جناب آقای دکتر علی شائمی که همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را جهت به سرانجام رسیدن این پژوهش در اختیار اینجانب قرار دادند.

- کارشناسان محترم گروه مدیریت، سرکار خانم مرتضوی، سرکار خانم نازی و کارشناس تحصیلات تکمیلی، سرکار خانم صالح بیگ که همواره موجبات تسهیل کارها را فراهم نموده اند.

- همچنین تمامی دوستان عزیزم که با راهنمایی های صمیمانه و ارزنده خود بنده را در انجام پژوهش حاضر یاری نموده اند.

سید یاسر ابراهیمیان جلودار

تیرماه ۱۳۹۰

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که جبران زحمات و فداکاریهای بی درغیشان در وصف نمی گنجد، و برادران و خواهر عزیزم که همچون معلمانی با تجربه، مشوقانی دلسوز در طول دوران تمصیلی ام بوده اند. هرما که هستید، سالم و تندرست باشید و در پناه حق .

چکیده

امروزه مصرف کنندگان در معرض تبلیغات بسیار گوناگون قرار دارند و فراوانی این تبلیغات باعث شده که بازاریابان به شدت نگران اثربخشی تبلیغات خود باشند. نتیجتاً، بازاریابان و شرکتهای تبلیغاتی که به دنبال بررسی اثربخشی تبلیغات هستند، همواره در جست و جوی رسانه های ارتباطی جدیدتر، اثربخش تر و کارا تر و همچنین روشهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات بوده اند .

هدف این پژوهش بکارگیری مدل **AIDA** به عنوان یکی از مدلهای سلسله مراتب تاثیر، برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی در مصرف برق در شهر اصفهان بوده است. در این راستا تاثیر تبلیغات تلویزیونی صورت گرفته بر روی «جلب توجه مخاطبان»، «ایجادعلاقه مندی در مخاطبان»، «ایجاد تمایل در مخاطبان» و «تغییر رفتار مخاطبان» مورد بررسی قرار گرفته است.

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی _ پیمایشی است که با استفاده از روش میدانی، اثربخشی اهداف تبلیغات مورد نظر را بررسی نموده است. جامعه آماری این پژوهش، شهروندان ساکن شهر اصفهان بوده و تعداد نمونه آماری برابر ۲۵۵ بوده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون t تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر متغیرهای پژوهش از آزمونهای t مستقل و تحلیل واریانس یک عاملی استفاده شده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داده است که تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی در مصرف برق از نظر جلب توجه، علاقه و تمایل در مخاطبان و تغییر رفتار اثربخش بوده است. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داده است که هر چه به مراحل آخر مدل آیدا نزدیک می شویم، تاثیر هر مرحله بر تغییر رفتار مخاطبان بیشتر و بیشتر می شود.

کلید واژه ها: اثربخشی تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی برق، مدل AIDA

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه	۱
۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهش	۲
۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش	۴
۱-۴- اهداف پژوهش	۵
۱-۵- کاربرد پژوهش	۶
۱-۶- فرضیه های پژوهش	۶
۱-۷- قلمرو پژوهش	۷
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی پژوهش	۷
۱-۷-۲- قلمرو مکانی پژوهش	۷
۱-۷-۳- قلمرو زمانی پژوهش	۷
۱-۸- روش پژوهش	۷
۱-۹- تعاریف واژه های کلیدی	۷
۱-۱۰- تعاریف عملیاتی واژه ها	۹
۱-۱۱- خلاصه	۹

فصل دوم : مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۲- مقدمه	۱۰
۲-۲- تبلیغ	۱۱
۲-۲-۱- انواع تبلیغات و مقایسه آنها	۱۳
۲-۲-۲- رسانه های سنتی تبلیغ	۱۶
۲-۲-۳- رسانه های جدید تبلیغ	۱۶
۲-۲-۴- تبلیغات تلویزیونی	۱۷
۲-۲-۵- اهداف تبلیغات تلویزیونی	۱۹
۲-۳- عوامل موثر بر تاثیر گذاری تبلیغات	۲۰
۲-۳-۱- عوامل مرتبط با تبلیغ	۲۰

۲۰ عوامل طراحی ۱-۱-۳-۲
۲۲ محتوا ۲-۱-۳-۲
۲۳ عوامل محیطی ۲-۳-۲
۲۳ عوامل زمینه یا بافت و عوامل منحرف کننده ۱-۲-۳-۲
۲۳ زمان نمایش و تکرار تبلیغ ۲-۲-۳-۲
۲۴ عوامل مرتبط با مخاطبان ۳-۳-۲
۲۴ تجربه و نگرش ۱-۳-۳-۲
۲۵ احساسات ۲-۳-۳-۲
۲۵ تاثیر احساسات در تبلیغات ۳-۳-۳-۲
۲۷ سطح درگیری ذهنی ۴-۳-۳-۲
۲۸ تصمیمهای مهم تبلیغ ۴-۲
۲۹ ضرورت سنجش اثربخشی تبلیغات ۵-۲
۳۱ مشکلات ارزیابی اثربخشی تبلیغات ۶-۲
۳۱ روشهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ۷-۲
۳۳ تشریح و طبقه بندی متغیرهای تبلیغات ۱-۷-۲
۳۶ اندازه گیری ورودی ها ۱-۱-۷-۲
۳۷ اندازه گیری خروجی ها ۲-۱-۷-۲
۳۹ اندازه گیری فرایندها ۳-۱-۷-۲
۴۰ مدل های شناختی تبلیغات ۸-۲
۴۱ مدل واکنش بازار ۱-۸-۲
۴۱ مدل های تاثیر واسطه ای ۲-۸-۲
۴۲ مدل های سلسله مراتب تاثیرات ۳-۸-۲
۴۴ مدل آیدا ۱-۳-۸-۲
۴۵ مدل سلسله مراتب کروگمن ۲-۳-۸-۲
۴۶ سلسله مراتب یادگیرنده ۱-۲-۳-۸-۲
۴۶ سلسله مراتب ناموزون / اسنادی ۲-۲-۳-۸-۲
۴۶ سلسله مراتب با درگیری پایین ۳-۲-۳-۸-۲
۴۷ مدل داگمار ۳-۳-۸-۲
۴۸ مدل روانشناختی لایویج و اشتینر ۴-۳-۸-۲
۴۹ مدل احتمال تفسیراطلاعات (ELM) ۵-۳-۸-۲

۴-۸-۲-انتقادات صورت گرفته بر مدل‌های سلسله مراتب تاثیرات.....	۵۱
۵-۸-۲- مدل های فارغ از سلسله مراتب.....	۵۲
۹-۲- پیشینه پژوهش.....	۵۲
۱-۹-۲- پژوهش های داخلی.....	۵۲
۲-۹-۲- پژوهش های خارجی.....	۵۴
۱۰-۲- خلاصه.....	۵۷

فصل سوم: روش پژوهش

۱-۳- مقدمه.....	۵۸
۲-۳- نوع پژوهش.....	۵۹
۳-۳- جامعه آماری.....	۵۹
۴-۳- شیوه نمونه گیری و حجم نمونه.....	۵۹
۵-۳- روش گردآوری اطلاعات.....	۶۰
۶-۳- ابزار گردآوری اطلاعات.....	۶۰
۱-۶-۳- پرسشنامه و اجزای آن.....	۵۹
۷-۳- بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش.....	۶۳
۱-۷-۳- روایی.....	۶۳
۲-۷-۳- پایایی.....	۶۳
۸-۳- ابزار تجزیه و تحلیل.....	۶۴
۱-۸-۳- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها.....	۶۴
۲-۲-۳- تحلیل عاملی اکتشافی.....	۶۴
۳-۸-۳- آزمون t تک نمونه ای (آزمون میانگین یک جامعه).....	۶۵
۴-۸-۳- آزمون تحلیل واریانس یک عاملی.....	۶۵
۵-۸-۳- آزمون t مستقل.....	۶۵
۶-۸-۳- آزمون ضریب همبستگی (پیرسون).....	۶۶
۷-۸-۳- تجزیه و تحلیل رگرسیون (آزمون رگرسیون چندگانه).....	۶۶
۹-۳- خلاصه.....	۶۶

عنوان

صفحه

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶۸	۱-۴- مقدمه
۶۹	۲-۴- یافته‌های توصیفی
۶۹	۱-۲-۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۷۲	۳-۴- تحلیل عاملی داده‌ها
۷۲	۱-۳-۴- شاخص KMO و آزمون بارتلت
۷۷	۴-۴- آزمون فرضیه‌ها
۷۷	۱-۴-۴- آزمون فرضیه فرعی اول
۷۸	۲-۴-۴- آزمون فرضیه فرعی دوم
۸۰	۳-۴-۴- آزمون فرضیه فرعی سوم
۸۱	۴-۴-۴- آزمون فرضیه فرعی چهارم
۸۳	۵-۴-۴- آزمون فرضیه اصلی
۸۳	۵-۴- یافته‌های جانبی تحقیق
۸۳	۱-۵-۴- آزمون ضریب همبستگی (پیرسون)
۸۴	۲-۵-۴- تجزیه و تحلیل رگرسیون چند گانه
۸۵	۳-۵-۴- تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی
۸۶	۱-۳-۵-۴- بررسی عامل جنسیت و تاثیر آن بر متغیر تغییر رفتار مخاطبان
۸۷	۲-۳-۵-۴- بررسی عامل وضعیت تاهل و تاثیر آن بر متغیر توجه مخاطبان
۸۸	۳-۳-۵-۴- بررسی عامل وضعیت تاهل و تاثیر آن بر متغیر تمایل مخاطبان
۸۹	۴-۳-۵-۴- بررسی عامل تحصیلات و تاثیر آن بر متغیر تغییر رفتار مخاطبان
۹۰	۵-۳-۵-۴- بررسی عامل درآمد و تاثیر آن بر متغیر توجه مخاطبان
۹۰	۶-۳-۵-۴- بررسی عامل درآمد و و تاثیر آن بر متغیر تغییر رفتار مخاطبان
۹۱	۴-۵-۴- تحلیل سوالات تشریحی پرسشنامه
۹۷	۶-۴- خلاصه

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۹۸	۱-۵- مقدمه
۹۸	۲-۵- نتیجه گیری

۹۹.....	۵-۲-۱- نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش
۱۰۱.....	۵-۲-۲- یافته های جانبی پژوهش
۱۰۱.....	۵-۲-۱- نتیجه آزمون همبستگی پیرسون
۱۰۲.....	۵-۲-۲- نتیجه آزمون رگرسیون چندگانه
۱۰۳.....	۵-۲-۳- نتیجه تحلیل عوامل جمعیت شناختی
۱۰۴.....	۵-۲-۴- نتیجه تحلیل سوالات تشریحی پرسشنامه
۱۰۶.....	۵-۳- محدودیتهای تحقیق
۱۰۶.....	۵-۴- پیشنهادات حاصل از پژوهش
۱۰۶.....	۵-۴-۱- پیشنهادهای کاربردی
۱۱۲.....	۵-۴-۲- پیشنهادات برای پژوهشهای آینده
۱۱۳.....	پیوست ۱
۱۱۵.....	پیوست ۲
۱۱۸.....	منابع و مآخذ

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۹	شکل ۱-۲: تصمیمهای مهم تبلیغ
۳۶	شکل ۲-۲: قابلیت اندازه گیری اجزای مختلف تبلیغ
۴۸	شکل ۳-۲: مراحل مدل داگمار
۴۹	شکل ۴-۲: گامهای تاثیر تبلیغات
۵۱	شکل ۵-۲: مدل احتمال تفسیر در فرایند ترغیب

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
۱۴	جدول ۱-۲: مقایسه انواع رسانه های تبلیغاتی
۱۵	جدول ۲-۲: انواع رسانه های تبلیغاتی
۳۵	جدول ۳-۲: مدل و شاخص های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۳	جدول ۴-۲: مدل های اثربخشی تبلیغات بر اساس سلسله مراتب تاثیرات
۶۱	جدول ۱-۳: سوالات عمومی پرسشنامه
۶۲	جدول ۲-۳: مشخصات پرسشنامه به همراه متغیرها و سوالات
۶۲	جدول ۳-۳: طیف لیکرت
۶۴	جدول ۴-۳: ضرایب آلفای کرونباخ متغیر های پژوهش
۶۹	جدول ۱-۴: نسبت های جنسیت
۷۰	جدول ۲-۴: نسبت های وضعیت تاهل
۷۰	جدول ۳-۴: نسبت های مدرک تحصیلی
۷۱	جدول ۴-۴: تعداد افراد خانواده
۷۲	جدول ۵-۴: نسبت های میزان درآمد
۷۳	جدول ۶-۴: مقدار شاخص KOM، مقدار آماره آزمون بارتلت
۷۴	جدول ۷-۴: اشتراک اولیه و اشتراک استخراجی
۷۵	جدول ۸-۴: واریانس کل توضیح داده شده
۷۶	جدول ۹-۴: ماتریس چرخیده شده اجزا
۷۷	جدول ۱۰-۴: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی اول
۷۸	جدول ۱۱-۴: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی اول
۷۹	جدول ۱۲-۴: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی دوم
۷۹	جدول ۱۳-۴: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی دوم
۸۰	جدول ۱۴-۴: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی سوم
۸۱	جدول ۱۵-۴: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی سوم
۸۲	جدول ۱۶-۴: آمار توصیفی آزمون فرضیه فرعی چهارم
۸۲	جدول ۱۷-۴: آمار استنباطی آزمون فرضیه فرعی چهارم
۸۴	جدول ۱۸-۴: همبستگی پیرسون بین متغیرهای وابسته با متغیر تغییر رفتار مخاطبان
۸۵	جدول ۱۹-۴: تحلیل واریانس
۸۶	جدول ۲۰-۴: ضرایب رگرسیون

عنوان

صفحه

جدول ۴-۲۱: آمار توصیفی ویژگی جنسیت	۸۶
جدول ۴-۲۲: آزمون t مستقل ویژگی جنسیت	۸۷
جدول ۴-۲۳: آمار توصیفی ویژگی وضعیت تاهل	۸۷
جدول ۴-۲۴: آزمون t مستقل ویژگی وضعیت تاهل	۸۸
جدول ۴-۲۵: آمار توصیفی ویژگی وضعیت تاهل	۸۸
جدول ۴-۲۶: آزمون t مستقل ویژگی وضعیت تاهل	۸۹
جدول ۴-۲۷: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ویژگی تحصیلات	۸۹
جدول ۴-۲۸: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ویژگی میزان درآمد	۹۰
جدول ۴-۲۹: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ویژگی میزان درآمد	۹۰
جدول ۴-۳۰: نام و نوع تبلیغ پخش شده، تعداد و درصد افراد پاسخ دهنده به سوال تشریحی اول	۹۲
جدول ۴-۳۱: نام و نوع تبلیغ پخش شده، تعداد و درصد افراد پاسخ دهنده به سوال تشریحی دوم	۹۴
جدول ۴-۳۲: نام و نوع تبلیغ پخش شده، تعداد و درصد افراد پاسخ دهنده به سوال تشریحی سوم	۹۵
جدول ۴-۳۳: نام و نوع تبلیغ پخش شده در تلویزیون و ویژگیها و خصوصیات هر یک از آنها	۹۶

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه

نظریه پردازان، تبلیغ را شکل کنترل شده ای از ارتباطات می دانند که افراد را مجاب می کند نسبت به خرید کالا و یا دریافت خدمت خاصی تصمیم گیری کنند. در این تعریف هدف تبلیغ، تاثیرگذاری بر ذهن مشتریان است. در دنیای صنعت و تجارت، چنانچه سازمان، بنگاه و یا موسسه ای برای کالا و خدمات خود تبلیغ نکند و یا تبلیغ های آنان اثربخشی لازم را نداشته باشد، نتیجه ای جز ورشکستی نخواهد داشت. لذا نکته ای که بایستی به آن اشاره کرد این است که صرف انجام تبلیغات تضمینی برای رسیدن به هدف اساسی سازمان نخواهد بود، چرا که تبلیغ های ناکارا و ناموثر، با وجود صرف زمان و هزینه نتیجه ای جز شکست در بر نداشته و به ضرر سازمان و بنگاه تمام می شود. به خاطر همین سازمانها و بنگاههای تبلیغاتی رو به سوی ارزیابی اثربخشی تبلیغات خود آورده اند تا از صرف هزینه های غیر اثربخش جلوگیری کنند. متأسفانه موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات در کشور ما کمتر مورد عنایت واقع شده است و معدود شرکتها و موسسات را می توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی ارزیابی کنند. در این فصل به بیان کلیات پژوهش پرداخته می شود.

۱-۲- شرح ویان مساله پژوهش

در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی برای هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار ضروری بوده و نقش آن در آغاز انجام تمام تلاش ها از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات مطلوب به جامعه به وضوح قابل مشاهده است. در سه دهه اخیر استفاده از اصول و روش های بازاریابی تجاری برای تغییر عقاید، نگرش ها و رفتار های اجتماعی افراد مورد توجه قرار گرفته است و از آن به عنوان بازاریابی اجتماعی^۱ نام برده شده است. (دیویس و همکاران^۲، ۱۹۹۲). کاتلر بازاریابی اجتماعی را به عنوان فرایند طراحی اقداماتی به منظور افزایش قابلیت پذیرش یک ایده در تبلیغ یا عمل اجتماعی (اقدام) در یک گروه مخاطب تعریف نمود (کاتلر^۳، ۱۹۷۱). در بازاریابی اجتماعی هدف آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری، به نیاز ها و خواسته های گروه مخاطب توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنها برای انجام یک رفتار اجتماعی مطلوب (بکارگیری راهکارهای مطرح شده در تبلیغ) رفتار مورد نظر در جامعه مخاطب ترویج گردد (کاتلر و روبرتو^۴، ۱۹۸۹: ۲۴). در واقع مقصد و هدف اساسی سازمان هایی که از این روش استفاده می کنند تاثیرگذاری بر اعمال و رفتار افراد در اجتماع است. تبلیغات تلویزیونی یکی از وسایل و ابزارهایی است که سازمانها برای رسیدن به چنین اهدافی از آن استفاده می کنند (هاوارد^۵، ۲۰۰۳: ۱۰۴۳).

در واقع امروزه تبلیغات تلویزیونی به یک ابزار بسیار قدرتمند در رساندن پیام به مخاطبان تبدیل شده است. از جمله تبلیغات تلویزیونی که امروزه به شکلهای گوناگون (صوتی، تصویری و نوشتاری) در رسانه تلویزیون پخش می شوند، تبلیغاتی هستند که در ارتباط با چگونگی استفاده درست از این انرژی در بین شهروندان می باشند. تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی در مصرف برق هم به لحاظ اجتماعی و هم به لحاظ اقتصادی تاثیرات چشمگیری در زندگی مردم خواهد گذاشت. در واقع قسمت اعظم اطلاعاتی که افراد در ارتباط با چگونگی استفاده بهینه از این انرژی و کاهش هزینه مصرف برق بدست می آورند از طریق تبلیغات تلویزیونی می باشد. استفاده درست از این انرژی به لحاظ اجتماعی نشان دهنده بالا بودن سطح فرهنگ چگونگی مصرف این سوخت متناهی می باشد که به

1 - Social Marketing

2- Davis et al

3- Kotler

4- Kotler & Roberto

5 - Howard

نوبه خود باعث ذخیره این انرژی برای نسل های آینده خواهد شد. به لحاظ اقتصادی نیز مخاطبان و شهروندان با جایگزینی لامپ های کم مصرف، عدم استفاده از وسایل برقی پر مصرف در ساعات اوج مصرف برق و ... باعث کاهش بسیار زیاد هزینه خانواده خود شده، در وضعیت اقتصادی خانواده ها تغییرات چشمگیری صورت خواهد گرفت و امکان بهره مندی از این انرژی برای تمامی شهروندان در تمامی نقاط بوجود خواهد آمد.

به عقیده بوش من^۱ (۲۰۰۷) هدف تبلیغات بازرگانی در تلویزیون افزایش احتمال خرید کالا یا خدمت تبلیغ شده بوسیله بیننده می باشد. وی بیان کرد که با در نظر گرفتن تعداد افرادی که تلویزیون را نگاه می کنند، تبلیغات تلویزیونی روش مناسبی برای ترفیع کالا ها و خدمات می باشد. همچنین هیل و همکاران^۲ (۲۰۰۵) بیان کردند که تبلیغات تلویزیونی می تواند به عنوان یک عامل جامعه پذیری در جامعه مدرن امروزی عمل کند. مشابه این، فلمینگ و ویره^۳ (۲۰۰۷) خاطر نشان کردند که تبلیغات بویژه تبلیغات تلویزیونی در سه دهه اخیر به یک ابزار بزرگ و قوی در بخش کنترل اجتماعی تبدیل شده است. اما باید توجه داشت که امروزه تبلیغات و بویژه تبلیغات تلویزیونی به عنوان یکی از مهم ترین ابزارها در جهت پیشبرد فعالیت های ترویجی که خود یکی از چهار آمیخته بازاریابی است، هزینه های بسیار زیادی را بر بنگاه ها تحمیل کرده است (آرویند و نیر^۴، ۲۰۰۷: ۱۰۲۳). در کشور ما سالیانه مبالغ زیادی برای تبلیغات بازرگانی، بازاریابی و روابط عمومی به صورت مستقیم و غیر مستقیم هزینه می شود (فرجی نیا، ۱۳۷۶: ۱). اما متأسفانه موضوع ارزیابی اثربخشی تبلیغات در کشور ما کمتر مورد عنایت واقع شده است و محدود شرکت هایی را می توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثربخشی ارزیابی کنند (محمدیان، ۱۳۸۲).

با نگاهی به بودجه کل در اکثر بنگاهها، سازمانها و موسسه های بزرگ و کوچک مشاهده می شود که مبلغ بسیار قابل توجهی برای هزینه تبلیغات تخصیص داده شده است، به طوری که در قیاس با سایر هزینه ها، مانند هزینه های منابع انسانی، ملزومات و حقوق و دستمزد و غیره این مبلغ بسیار متمایز می باشد (مک کارتی و کارل^۵، ۲۰۰۰: ۲۲۷).

بنابراین با توجه به مبلغ بالای این هزینه امروزه در سراسر دنیا شرکت ها اقدام به بررسی و ارزیابی عملکرد تبلیغات می نمایند تا بتوانند مبالغ هزینه شده را به درستی و هدفمند هدایت نمایند تا به هدفهای خود برسند (ملکی، ۱۳۸۳). در پژوهش حاضر از بین مدل‌های مذکور از مدل AIDA استفاده خواهد شد. این مدل در سال ۱۹۲۵

^۱ - Bushman

^۲ - Hillt et al

^۳ - Flemming

^۴ - Arvind & Nair

^۵ - Mac carthy & Carl

توسط استرانگ^۱ به عنوان یک مدل رفتاری بیان شد و هدفش این بود که اطمینان دهد که یک تبلیغات موجب بالا بردن آگاهی، تحریک علاقه، ایجاد تمایل و در نهایت منجر به اقدام و یا فعالیت می شود. این مدل شامل چهار بعد: ایجاد توجه^۲، ایجاد علاقه^۳، ایجاد تمایل^۴ و اقدام^۵ می باشد (هاکلی^۶، ۲۰۰۵: ۳۶).

هدف اساسی در این پژوهش ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی برق در شهر اصفهان می باشد، به گونه ای که اهداف خاص این پروژه سنجش تاثیر تبلیغات صورت گرفته در جلب توجه مخاطبان، ایجاد علاقه مندی در مخاطبان، ایجاد تمایل در مخاطبان و در نهایت تغییر رفتار مخاطبان می باشد.

۱-۳- اهمیت ارزش پژوهش

امروزه تبلیغات وسیله ای است که سازمانها و موسسات از آن به عنوان وسیله ای جهت رسیدن به اهداف ارتباطی و اجتماعی و فروش استفاده می کنند. البته گرفتن نتیجه خوب در گرو داشتن اطلاعات صحیح از بازار و مشتریان و نیازهای آنها می باشد (آرویند و نیر^۷، ۲۰۰۷: ۱۰۲۳). در این عصر دیگر کسی از اهمیت تبلیغات در امر بازرگانی بی اطلاع نیست. تبلیغ در کوتاه مدت به حفظ سهم فروش بنگاه در بازارها کمک می کند، در بلند مدت با ایجاد عادت در مشتری همراه است. در حقیقت در عصری که بر مشتری مداری استوار است، یافتن راههایی برای ارتباط مداوم با مصرف کنندگان امری اجتناب ناپذیر است و تبلیغات تلویزیونی از طریق ارائه تصاویر و اشکال ثابت و متحرک به بینندگان فرصتهای بی شماری را برای سازمان و بنگاه فراهم می سازد که به شکل بالقوه ای با دامنه ای از مخاطبان در ارتباط باشد (براسینگ^۸، ۲۰۰۷: ۷۶).

اندازه گیری آثار گوناگون تبلیغات بسیار مهم است، زیرا نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیتهای سازمان بسیار مفید خواهد بود (مین هو پو^۹، ۲۰۰۷: ۶۷). در واقع با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانها می توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام ها، نوع رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی

¹ -Strong
² - Attention
³ - Interest
⁴ - Desire
⁵ - Action
⁶ - Hackly
⁷ - Arvind & Nair
⁸ - Brassing
⁹ - Minnh hou poh

زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و موثرتر از گذشته صورت گیرد، زیرا تبلیغات موجب ترغیب مخاطبان برای توصیه های مثبت به دوستان و آشنایان می شود (ا نیو و همکاران^۱، ۲۰۰۰: ۷۶). مدیران همواره علاقه مند به تبلیغات بوده اند، چرا که اغلب آن را به عنوان یک محرک مهم بر رفتار مصرف کننده تلقی می کنند (گودس و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۵۴۵). لذا انجام تحقیقات در تبلیغات بسیار مهم بوده و ضروری است که قبل از تدوین برنامه های تبلیغاتی در مورد مشخصات کالاها، نیازها و نحوه نگرش مصرف کنندگان و بالاخره مختصات و قدرت جذب بازار تحقیقات جامعی صورت گیرد و برنامه های تبلیغاتی بر اساس نتایج حاصله از چنین تحقیقاتی استوار گردد (سولومون^۳، ۲۰۰۰).

در واقع از آنجایی که سازمانها معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات گذشته، بودجه هنگفتی را برای تبلیغات سال بعد خود تصویب و هزینه می نمایند، اهمیت سنجش اثر بخشی تبلیغات بیش از پیش نمایان می شود، به گونه ای که از مهمترین گام ها در هر برنامه تبلیغاتی ارزیابی آثار تبلیغات است که متأسفانه در ایران کمتر به آن توجه می شود. اندازه گیری آثار گوناگون تبلیغات اگرچه دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیتهای تبلیغاتی سازمانها بسیار مفید خواهد بود.

۴-۱- اهداف پژوهش

اهداف پژوهش حاضر عبارتند از:

هدف اصلی:

تعیین اثربخشی تبلیغات تلویزیونی صرفه جویی در مصرف برق در شهر اصفهان.

¹ - Ennew et al

² - Godes

³ - Solomon