



دانشگاه پیام نور

دانشکده : علوم اجتماعی و اقتصادی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت MBA

عنوان پایان نامه:

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر جذب مخاطبین در مراحل مختلف چرخه عمر
موسسات فرهنگی قرآنی (مطالعه موردی : موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محمد مهدی پرهیزگار

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر محمد تقی امینی

نگارش: فاطمه خادمی

تشکر و قدردانی

از زحمات اساتید گرانقدرم در دانشگاه پیام نور
خصوصاً جناب آقای دکتر پرهیزگار استاد محترم راهنما
و جناب آقای دکتر امینی استاد محترم مشاور
تشکر و قدردانی نموده

و

از همکاری های جناب آقای محمدکاظم حق شناس
و دیگر مدیران موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان
که صمیمانه اینجانب را در انجام این تحقیق
یاری نمودند سپاسگزاری می نمایم.

راهی بود و به پایان رسید
با سپاس از دست هایی که در آن دست داشتند
تقدیم به پدرم، مادرم و همسرم

و

و تقدیم به همه کسانی که قلبشان برای اسلام می تپد

بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر جذب مخاطبین در مراحل مختلف چرخه عمر موسسات فرهنگی قرآنی (مطالعه موردی : موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان)

چکیده:

در راستای بهینه سازی مدیریت فرهنگی قرآنی کشور، مبحث بازاریابی دارای اهمیت ویژه ای می باشد.

این تحقیق به منظور بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر جذب مخاطبین در مراحل مختلف چرخه عمر موسسات فرهنگی قرآنی انجام شده است و هدف آن تعیین عواملی از آمیخته بازاریابی است که در هر کدام از مراحل چرخه عمر بیشترین تاثیر را بر جذب حداکثری مخاطبین در این موسسات می گذارند. در این پژوهش، فرض بر آن است که در یک موسسه فرهنگی قرآنی در هر کدام از مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول به ترتیب تبلیغات، کیفیت و تنوع خدمات، نام تجاری و روابط عمومی، بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.

در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه، از ۳۸۴ نفر از مدیران و مسئولین و کارشناسان و مخاطبین موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان نظرسنجی به عمل آمد که نتیجه آن تایید ۲ فرضیه و رد ۲ فرضیه دیگر بود. یعنی در مراحل رشد و بلوغ به ترتیب عوامل کیفیت و نام تجاری بیشترین تاثیر را بر جذب مخاطبین دارند ولی در مراحل معرفی و افول، تبلیغات و روابط عمومی بیشترین تاثیر را نداشته و به ترتیب عوامل امکانات و دارایی های فیزیکی و تخفیف دارای بیشترین تاثیر گذاری هستند.

واژه های کلیدی: خدمات، آمیخته بازاریابی ، چرخه عمر محصول / خدمات.

فصل اول - طرح تحقیق

- ۱ + مقدمه فصل ۲
- ۱ ۴ تعریف مسئله و بیان سؤال های اصلی تحقیق ۳
- ۱ ۳ سابقه و ضرورت انجام تحقیق ۴
- ۱ ۴ اهداف تحقیق ۵
- ۱ ۵ کاربردهای تحقیق ۵
- ۱ ۶ مدل مفهومی پژوهش ۶
- ۱ ۷ فرضیه های تحقیق ۶
- ۱ ۸ روش انجام تحقیق ۶
- ۱ ۹ روش و ابزار گردآوری اطلاعات ۷
- ۱ ۱۰ جامعه آماری تحقیق ۷
- ۱ ۱۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات ۷
- ۱ ۱۲ استفاده کنندگان از این تحقیق ۸
- ۱ ۱۳ مدل مراحل انجام کار ۸
- ۱ ۱۴ واژه های کلیدی ۸

فصل دوم - مبانی نظری تحقیق (ادبیات موضوع)

- ۱-۲ مقدمه ۱۰
- ۲-۲ خدمات چیست؟ ۱۱

- ۱۱-۲-۲-۱- آینده خدمات.....
- ۱۲-۲-۲-۲- بازاریابی خدمات در مقابل بازاریابی کالاهای فیزیکی.....
- ۱۲-۲-۲-۳- ویژگی های امور خدماتی.....
- ۱۳-۲-۲-۴- تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات.....
- ۱۷-۲-۲-۵- فرایند خرید خدمات.....
- ۱۸-۲-۲-۵-۱- مرحله قبل از خرید.....
- ۲۰-۲-۲-۵-۲- مرحله ی برخورد با خدمات.....
- ۲۱-۲-۲-۵-۳- مرحله بعد از خرید.....
- ۲۲-۲-۲-۶- چگونه مشتریان کیفیت خدمات را ارزیابی می نمایند؟.....
- ۲۵-۲-۲-۷- زنجیره خدمت و سود.....
- ۲۶-۲-۲-۷-۱- مدیریت بر خدمات متمایز.....
- ۲۶-۲-۲-۷-۲- مدیریت بر کیفیت خدمات.....
- ۲۷-۲-۲-۷-۳- مدیریت بر بهره وری خدمات.....
- ۲۷-۲-۳- بازاریابی چیست.....
- ۲۸-۲-۳-۱- مفاهیم اصلی بازاریابی.....
- ۲۸-۲-۳-۱-۱- نیاز، خواست و تقاضا.....
- ۲۸-۲-۳-۱-۲- محصول و خدمت.....
- ۲۹-۲-۳-۱-۳- کیفیت، رضایت و ارزش.....
- ۲۹-۲-۳-۱-۴- داد و ستد، معامله و رابطه.....

- ۳۰..... بازار -۵-۱-۳-۲
- ۳۰..... بازاریابی -۶-۱-۳-۲
- ۳۱..... مدیریت بازاریابی -۲-۳-۲
- ۳۱..... آمیخته بازاریابی خدمات -۳-۳-۲
- ۳۳..... (Product elements) عناصر محصول P۱. ۱-۳-۳-۲
- ۳۴..... (Price and other costs of services) قیمت و سایر هزینه های خدمات P۲. ۲-۳-۳-۲
- ۳۵..... (Place and time) مکان و زمان P۳. ۳-۳-۳-۲
- ۳۵..... (Promotion and education) ترفیع و آموزش P۴. ۴-۳-۳-۲
- ۳۶..... روابط عمومی -۱-۴-۳-۳-۲
- ۳۷..... ابزارهای اصلی واحد روابط عمومی -۱-۱-۴-۳-۳-۲
- ۳۸..... آمیزه ارتباطات بازاریابی -۲-۴-۳-۳-۲
- ۴۰..... کارکنان و اشخاص (People) P۵. ۵-۳-۳-۲
- ۴۰..... شواهد و امکانات فیزیکی (Physical evidence) P۶. ۶-۳-۳-۲
- ۴۱..... مدیریت عملیات یا فرایند (Process) P۷. ۷-۳-۳-۲
- ۴۱..... بهره وری و کیفیت (Productivity and quality) P۸. ۸-۳-۳-۲
- ۴۲..... بعد کیفیت -۱-۸-۳-۳-۲
- ۴۲..... آمیخته بازاریابی و تاثیر اینترنت -۴-۳-۲
- ۴۶..... -۴-۲ - منحنی عمر محصول / خدمات
- ۴۶..... -۱-۴-۲ -مرحله معرفی
- ۴۸..... -۲-۴-۲ -مرحله رشد

- ۴۹.....۳-۴-۲- مرحله بلوغ و اشباع.....
- ۴۹.....۴-۴-۲- مرحله افول.....
- ۵۰.....۵-۴-۲- مرحله چرخه زندگی محصول.....
- ۵۱.....۶-۴-۲- منحنی عمر خدمت و مصرف کنندگان.....
- ۵۲.....۵-۲- بازاریابی در سازمان های غیر تجاری و غیر انتفاعی.....
- ۵۳.....۱-۵-۲- سازمان های غیر تجاری و غیر انتفاعی.....
- ۵۴.....۲-۵-۲- مفهوم بازاریابی در سازمان های غیر انتفاعی.....
- ۵۵.....۳-۵-۲- گسترش بازاریابی در سازمان های غیر انتفاعی.....
- ۵۵.....۴-۵-۲- ایجاد برنامه استراتژیک برای بازاریابی غیر تجاری.....
- ۵۵.....۱-۴-۵-۲- تجزیه و تحلیل بازار هدف.....
- ۵۶.....۲-۴-۵-۲- برنامه ریزی محصول.....
- ۵۸.....۳-۴-۵-۲- تعیین قیمت.....
- ۵۹.....۱-۳-۴-۵-۲- اعمال فشار روی سازمان های دولتی و غیر انتفاعی جهت دستیابی به منابع جدید درآمد.....
- ۵۹.....۴-۴-۵-۲- سیستم توزیع.....
- ۶۰.....۵-۴-۵-۲- برنامه های ترفیع فروش.....
- ۶۱.....۶-۲- معرفی موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان.....
- ۶۲.....۱-۶-۲- اهم فعالیت های موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان.....
- ۶۲.....۱-۱-۶-۲- فعالیت های آموزشی.....
- ۶۳.....۲-۱-۶-۲- فعالیت های پژوهشی.....

- ۶۳-۲-۶-۱-۳- همایش ها..... ۶۳
- ۶۳-۲-۶-۱-۴- سایر فعالیت ها..... ۶۳
- ۶۴-۲-۷- سوابق تحقیق در ایران و جهان..... ۶۴
- ۶۴-۲-۷-۱- سوابق تحقیق در ایران..... ۶۴
- ۶۴-۲-۷-۱-۱- نهضت بین المللی صلیب سرخ و هلال احمر..... ۶۴
- ۶۵-۲-۷-۱-۲- کمیته امداد امام خمینی (ره)..... ۶۵
- ۶۶-۲-۷-۱-۳- طرح جمع و فهرست فرصت های تبلیغاتی در موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان..... ۶۶
- ۶۷-۲-۷-۲- سوابق تحقیق در جهان..... ۶۷
- ۶۷-۲-۷-۲-۱- گزارش بازاریابی در کلیساهای امریکا..... ۶۷
- ۶۹-۲-۷-۲-۲- سائیتی برای آموزش راه های بازاریابی به کلیساها..... ۶۹
- ۶۹-۲-۷-۲-۳- یونیسف..... ۶۹
- ۷۱-۲-۸- مدل مفهومی پژوهش..... ۷۱

فصل سوم - روش شناسی تحقیق

- ۷۴-۳-۱- مقدمه..... ۷۴
- ۷۴-۳-۲- روش تحقیق..... ۷۴
- ۷۵-۳-۳- جامعه آماری..... ۷۵
- ۷۵-۳-۴- نمونه و روش تعیین حجم نمونه..... ۷۵
- ۷۶-۳-۵- ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها..... ۷۶
- ۷۸-۳-۶- متغیرهای تحقیق..... ۷۸

۷-۳ سنجش روایی و پایایی ابزار تحقیق..... ۷۸

۸-۳ روش های تجزیه و تحلیل داده ها..... ۷۹

فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴ مقدمه..... ۸۱

۲-۴ آمار توصیفی..... ۸۱

۱-۲-۴ جنسیت..... ۸۱

۲-۲-۴ تحصیلات..... ۸۲

۳-۲-۴ سن..... ۸۳

۴-۲-۴ نام تجاری..... ۸۴

۵-۲-۴ تنوع خدمات..... ۸۶

۶-۲-۴ قیمت خدمات..... ۸۷

۷-۲-۴ تخفیف..... ۸۹

۸-۲-۴ موقعیت جغرافیایی..... ۹۰

۹-۲-۴ تعدد شعب..... ۹۲

۱۰-۲-۴ حمل و نقل..... ۹۳

۱۱-۲-۴ روابط عمومی..... ۹۴

۱۲-۲-۴ تبلیغات..... ۹۶

۱۳-۲-۴ ویژگی های کارمندان..... ۹۷

۱۴-۲-۴ امکانات و دارایی های فیزیکی..... ۹۸

- ۱۰۰.....۱۵-۲-۴- ویژگی های مدیریتی.....
- ۱۰۱.....۱۶-۲-۴- ویژگی های شخص مدیر.....
- ۱۰۳.....۱۷-۲-۴- کیفیت.....
- ۱۰۴.....۱۸-۲-۴- متغیر وابسته : میزان جذب مخاطبین در موسسات فرهنگی قرآنی.....
- ۱۰۶.....۳-۴- آمار استنباطی.....
- ۱۰۶.....۴ ۳ + تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق.....
- ۱۰۶.....۴-۱-۳-۱- بررسی فرضیه اول.....
- ۱۱۳.....۴-۱-۳-۲- بررسی فرضیه دوم.....
- ۱۲۰.....۴-۱-۳-۳- بررسی فرضیه سوم.....
- ۱۲۷.....۴-۱-۳-۴- بررسی فرضیه چهارم.....

فصل پنجم - نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۳۵.....۵-۱- مقدمه.....
- ۱۳۵.....۵-۲- خلاصه.....
- ۱۳۵.....۵-۳- نتیجه گیری.....
- ۱۳۵.....۵-۳-۱- نتایج آزمون فرضیات.....
- ۱۳۷.....۵-۳-۲- نتایج حاصله از بررسی آمار توصیفی.....
- ۱۳۸.....۵-۴- محدودیت ها و مشکلات.....
- ۱۳۹.....۵-۵- پیشنهادات.....
- ۱۳۹.....۵-۵-۱- پیشنهادات به مدیران اجرایی بخش فرهنگی قرآنی.....
- ۱۴۰.....۵-۵-۲- پیشنهادات برای پژوهش های آتی.....

۱۴۲.....منابع فارسی

۱۴۳.....References

۱۴۶.....پیوست

فصل اول

طرح تحقیق

برای ارائه تصویری روشن از کلیات این تحقیق، در ابتدا خلاصه ای از مطالب ارائه شده در این فصل، ذکر می گردد.

تعریف مسئله و بیان سوال های اصلی تحقیق - با توجه به ضعف مدیریتی موسسات فرهنگی قرآنی، به خصوص در زمینه بازاریابی و جذب مخاطب، مهمترین و اصلی ترین مساله مطرح شده در این پژوهش، بهبود عملکرد مدیریت بازاریابی در این گونه موسسات است. هر موسسه فرهنگی قرآنی مانند شرکت ها و سازمان های دیگر دارای چرخه عمر محصول است که دارای چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول است. در این تحقیق سعی شده است که مهم ترین عامل از عناصر آمیخته بازاریابی، در هر مرحله از چرخه عمر را که در جذب حداکثری مخاطبین موسسات فرهنگی قرآنی موثر است، تعیین نماییم.

سابقه و ضرورت انجام تحقیق - با توجه به اهمیت و ضرورت بهینه سازی مدیریت فرهنگی قرآنی کشور به خصوص در بخش بازاریابی در جهت به حداکثر رساندن مخاطبین و وجود ضعف در این حوزه، لزوم فعالیت در این زمینه آشکار می شود.

اهداف تحقیق - بهبود فعالیت های بازاریابی موسسات فرهنگی قرآنی کشور، کمک به جذب مخاطبین بیشتر توسط موسسات فرهنگی قرآنی در هر مرحله از چرخه عمرشان و ارتقاء سطح مدیریت فرهنگی قرآنی کشور از اهداف انجام این تحقیق می باشد. ولی هدف اصلی، پیدا کردن آمیخته های بازاریابی موثر بر جذب مخاطبین در مراحل چرخه عمر خدمات در موسسات فرهنگی قرآنی است.

کاربردهای تحقیق - با استفاده از این تحقیق به سمت پیشرفت و تعالی مدیریت بازاریابی بخش فرهنگی قرآنی کشور پیش می رویم و موسسات فرهنگی قرآنی می توانند از این نتایج در جهت افزایش حداکثری تعداد مخاطبین خود استفاده کنند.

فرضیه های تحقیق - در این تحقیق، چهار فرضیه مطرح شده است و در این فرضیه ها می خواهیم تعیین کنیم که در هر مرحله از چرخه عمر یک موسسه فرهنگی قرآنی، کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد. در این پژوهش، فرض بر آن است که در هر کدام از مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول به ترتیب تبلیغات، کیفیت و تنوع خدمات، نام تجاری و روابط عمومی، بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات - ابزارهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق عبارتند از:
بررسی اسناد و مدارک و مطالعات کتابخانه ای - مصاحبه های ساختار یافته و آزاد - پرسشنامه

۱ ۴ تعریف مسئله و بیان سوال های اصلی تحقیق

مساله عمده ای که در موسسات فرهنگی قرآنی وجود دارد و موضوع این تحقیق قرار گرفته است، مدیریت ناکارآمد این گونه موسسات به خصوص در زمینه بازاریابی و جذب مخاطبین است.

هر موسسه فرهنگی قرآنی با توجه به مرحله ای از چرخه عمر که در آن قرار دارد، نیازمند مدیریت و بهره مندی از عوامل مختلف آمیخته بازاریابی است که در هر کدام از این مراحل، یک یا دو عامل تاثیر بیشتری بر جذب مخاطبین دارد .

هر موسسه فرهنگی قرآنی، یک موسسه خدماتی است و چرخه عمر آن مانند چرخه عمر محصول دارای مراحل معرفی، رشد، بلوغ و افول است.

عناصر کلاسیک آمیخته بازاریابی همان ۴P هستند که شامل عناصر محصول^۱، قیمت و سایر هزینه های خدمات^۲، مکان و زمان^۳ و ترفیع و آموزش^۴ می باشد. هر کدام از این عناصر، خود به زیر شاخه هایی تقسیم می شود . در مورد خدمات، به عناصر آمیخته بازاریابی ۴P دیگر نیز اضافه می شود که عبارتند از کارکنان و اشخاص^۵، شواهد و امکانات فیزیکی^۶، مدیریت عملیات یا فرایند^۷ و بهره وری و کیفیت^۸ . در نتیجه عناصر آمیخته بازاریابی خدمات ۸P هستند که در بالا ذکر شد. (لاولاک و لایت، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر تاج زاده، ۱۳۸۷)

در سال های اخیر موسسات فرهنگی قرآنی دارای رشد کمی زیادی بوده اند و تعداد آن ها به خصوص تعداد موسسات خودجوش غیر دولتی رو به ازدیاد نهاده و طیف مخاطبین بیشتری را در بر گرفته اند . بنابر این شناختن روش هایی که به آن ها کمک کند تا در هر مرحله از رشد، مخاطبین

۱-Product elements

۵-People

۲-Price and other costs of services

۶- Physical evidence

۳-Place and time

۷- Process

۴-Promotion and education

۸- Productivity and quality

بیشتری را جذب کنند و بتوانند به صورت بهینه از عناصر آمیخته بازاریابی استفاده کنند، یک ضرورت مهم به حساب می آید .

بنابر این تحقیق حاضر برای یافتن پاسخ مناسب برای سوالهای زیر می باشد :

سوال اصلی:

در هر مرحله از چرخه عمر موسسات فرهنگی قرآنی، کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبین تاثیر بیشتری می گذارد؟

سوال های فرعی :

آیا در مرحله معرفی یک موسسه فرهنگی قرآنی، تبلیغات بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد؟
آیا در مرحله رشد یک موسسه فرهنگی قرآنی، کیفیت و تنوع خدمات بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد؟

آیا در مرحله بلوغ یک موسسه فرهنگی قرآنی، نام تجاری^۱ بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد؟
آیا در مرحله افول یک موسسه فرهنگی قرآنی، روابط عمومی بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد؟

۱ ۴ سابقه و ضرورت انجام تحقیق

بیان سابقه و تاریخچه موضوع تحقیق با هدف دستیابی به موارد زیر انجام می پذیرد. (دکتر خاکی - روش تحقیق - ۱۳۸۳)

- برقراری ارتباط منطقی میان اطلاعات پژوهش های قبلی با مسئله تحقیق.
- دستیابی به چارچوب نظری و یا تجربی برای مساله تحقیق.
- آشنایی با روش های تحقیق مورد استفاده در پژوهش های گذشته.

برای دستیابی به اهداف فوق الذکر، جستجوها و تحقیقات میدانی نسبتاً وسیعی در بین اسناد و منابع علمی، انتشارات سازمان های ذیربط و سایت های اینترنتی صورت گرفته است. در زمینه مدیریت بازاریابی و بررسی تاثیر عناصر مختلف آمیخته بازاریابی بر میزان فروش محصولات، تحقیقات زیادی صورت گرفته است ولی اینجانب در جستجو هایی که در مورد تاثیر این عناصر بر میزان جذب مخاطب در موسسات خدماتی و فرهنگی قرآنی انجام داده ام، تنها پژوهش "تجمیع و فهرست فرصت های تبلیغاتی" که توسط موسسه فرهنگی هنری قرآن پژوهان انجام شده است را پیدا کرده ام. البته بررسی این موضوع در موسسات خدماتی و غیر انتفاعی دیگر مانند هلال احمر و کمیته امداد در داخل ایران و در کلیساها و یونیسف در خارج از کشور را به عنوان پیشینه تحقیق، آورده ام.

ضرورت: با توجه به اهمیت و ضرورت بهینه سازی مدیریت فرهنگی قرآنی کشور به خصوص در بخش بازاریابی در جهت به حداکثر رساندن مخاطبین و وجود ضعف در این حوزه، لزوم فعالیت در این زمینه آشکار می شود.

۱ ۴ اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق، پیدا کردن آمیخته های بازاریابی موثر بر جذب مخاطبین در مراحل چرخه عمر خدمات در موسسات فرهنگی قرآنی است.

اهداف کلی دیگر عبارتند از:

بهبود فعالیت های بازاریابی موسسات فرهنگی قرآنی کشور.

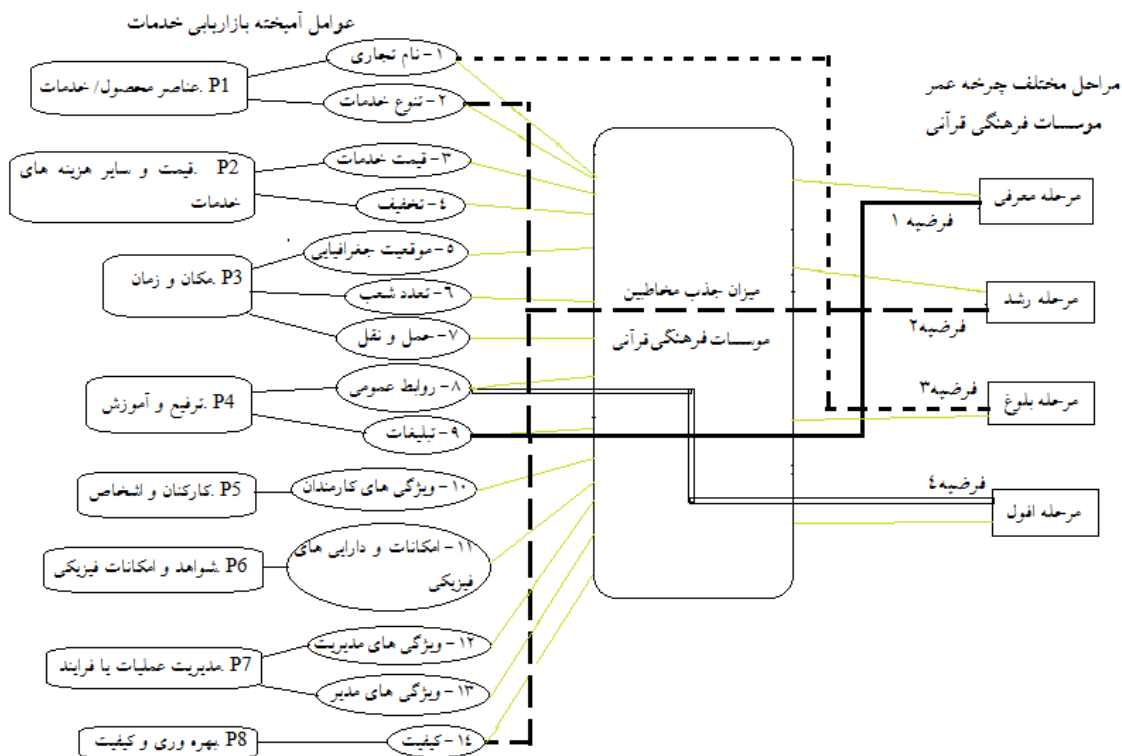
کمک به جذب مخاطبین بیشتر توسط موسسات فرهنگی قرآنی در هر مرحله از چرخه عمرشان.

ارتقاء سطح مدیریت فرهنگی قرآنی کشور.

۱ ۵ کاربردهای تحقیق

نتایج این تحقیق عمدتاً در مسیر پیشرفت و تعالی مدیریت بازاریابی بخش فرهنگی قرآنی کشور می تواند راهگشا و موثر باشد. همچنین موسسات فرهنگی قرآنی می توانند از این نتایج در جهت افزایش حداکثری تعداد مخاطبین خود استفاده کنند.

۱-۶ مدل مفهومی پژوهش



۱-۷ فرضیه های تحقیق

- ۱- در مرحله معرفی یک موسسه فرهنگی قرآنی، تبلیغات بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.
- ۲- در مرحله رشد یک موسسه فرهنگی قرآنی، کیفیت و تنوع خدمات بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.
- ۳- در مرحله بلوغ یک موسسه فرهنگی قرآنی، نام تجاری (برند) بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.
- ۴- در مرحله افول یک موسسه فرهنگی قرآنی، روابط عمومی بیشترین تاثیر را در جذب مخاطبین دارد.

۱-۸ روش انجام تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت و روش، جزو تحقیقات همبستگی است.

برای تدوین ادبیات موضوع و مبانی نظری از روش کتابخانه ای و اینترنتی و برای شناخت وضعیت موجود از پرسشنامه و مراجعه به اسناد و مدارک و مصاحبه با کارشناسان و مدیران موسسه فرهنگی قرآن پژوهان استفاده شده است.

از نظر نوع تحقیق، از آن جایی که تحقیق حاضر در یک سازمان زنده و پویا انجام می شود و می خواهد تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر جذب مخاطبین در مراحل مختلف چرخه عمر را بررسی کند، از نوع تحقیق کاربردی است.

۱-۹ روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای بررسی ادبیات موضوعی از روش کتابخانه ای، اینترنتی و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه و برای مطالعه وضع موجود از روش مصاحبه با کارشناسان و مدیران موسسه فرهنگی قرآن پژوهان و مراجعه به اسناد و مدارک استفاده شده است.

۱-۱۰ جامعه آماری تحقیق

با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری و با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه ، تعداد نمونه و جامعه آماری این تحقیق، ۳۸۴ نفر از مدیران و مسئولین و کارشناسان فرهنگی و قرآنی و همچنین مخاطبین این گونه موسسات می باشند.

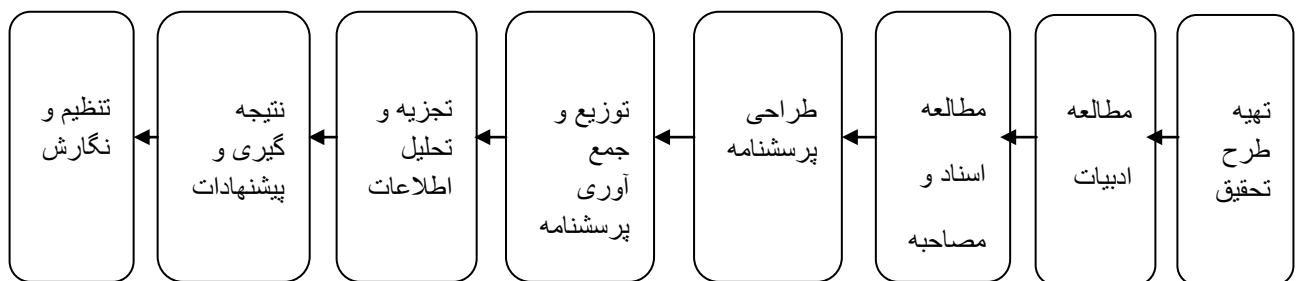
۱-۱۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، استفاده از روش های آمار استنباطی و همچنین نرم افزار کامپیوتری SPSS می باشد .

۱- ۱۲- استفاده کنندگان از این تحقیق

تصمیم سازان و مسئولان حوزه فرهنگ و قرآن کشور و همچنین موسسات فرهنگی قرآنی می توانند از این تحقیق استفاده نمایند. همچنین کلیه سازمان ها و مراکز فرهنگی که می خواهند مشتریان فعلی خود را حفظ و نگهداری کنند و جذب حداکثری مخاطبین جدید را داشته باشند نیز می توانند از نتایج این تحقیق استفاده کنند.

۱- ۱۳- مدل مراحل انجام کار



۱- ۱۴- واژه های کلیدی

خدمات: خدمات نوعی فعالیت اقتصادی اند که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت در مکان ها و زمان های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می کنند و منافع را مهیا می نمایند.

آمیخته بازاریابی: مقصود از آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از ابزار و وسائل بازاریابی است که بر روی هم بر بازار اثر می گذارند.

چرخه عمر محصول / خدمات: محصولات، خدمات و ایده ها مانند مصرف کنندگان، دارای منحنی خاصی هستند. در منحنی عمر محصول و خدمات مراحل که محصول و خدمت جدید در بازار طی می کند نشان داده می شود. این مراحل عبارتند از معرفی، رشد، بلوغ (اشباع) و افول.