

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی**

**واحد تهران مرکزی**

**دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی**

**پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)**

**گرایش "بازاریابی"**

**عنوان:**

**بررسی تأثیر آگهی های بازرگانی شبکه دو سیما بر الگوی مصرف**

**استاد راهنما:**

**آقای دکتر مهرداد حسن زاده**

**پژوهشگر:**

**حسین علی بخشی**

**زمستان ۱۳۹۳**

تقدیم به:

پدر و مادر عزیزم که در تمامی مراحل زندگی مرا یاری کرده‌اند.

## تشکر و قدردانی:

از تمامی اساتید، دانشجویان، همکاران و همه کسانی که در تهیه این پایان نامه یاری‌گر بنده بوده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنم.

## تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب حسین علی بخشی دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۲۰۰۰۸۳۵۳ در رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی) که در تاریخ ۹۳/۱۱/۲۶ از پایان نامه خود تحت عنوان: "بررسی تأثیر آگهی های بازرگانی شبکه دو سیما بر الگوی مصرف" با کسب نمره ۱۷/۵ و درجه عالی دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء

## بسمه تعالی

در تاریخ: دانشجوی کارشناسی ارشد آقای / خانم  
از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره بحروف و با درجه  
مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما:

بسمه تعالی

دانشکده مدیریت

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش‌نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۱۲۰۷۹۲۱۰۷۶
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر آگهی های بازرگانی شبکه دو سیما بر الگوی مصرف	
نام و نام خانوادگی دانشجو: حسین علی‌بخشی شماره دانشجویی: ۹۲۰۰۰۸۳۵۳ رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی - بازاریابی	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۹۳/۵/۱۵ تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵
استاد راهنما: آقای دکتر مهرداد حسن‌زاده	
<p>چکیده پایان‌نامه: هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر آگهی های بازرگانی شبکه دو سیما بر الگوی مصرف می باشد تا از این طریق مشخص نماییم آگهی های بازرگانی پخش شده از شبکه دو سیما تا چه حد بر رفتار مخاطبان تأثیر گذاشته و باعث به وجود آمدن اولویت ذهنی ایشان در خصوص کالای مورد تبلیغ شده است. در این راستا ابتدا جلب توجه مخاطب، سپس ایجاد علاقه در افراد، بعد از آن تحریک میل افراد و در نهایت اقدام به خرید با الگوی مصرف تغییر یافته مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه هدف مورد مطالعه ۳۸۴ نفر از مخاطبان تهرانی شبکه دو سیما هستند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با افراد متخصص در این زمینه می باشد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی و با تقسیم بندی شهر تهران به چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب می باشد. پس از توزیع پرسشنامه و استخراج اطلاعات از ۳۸۴ پرسشنامه نتایج ذیل حاصل شد: - تماشای آگهی های تجاری پخش شده از تلویزیون راجع به کالا و خدمات بر جلب توجه مخاطبان در تغییر الگوی مصرف تأثیر دارد. - تماشای آگهی های تجاری پخش شده از تلویزیون راجع به کالا و خدمات بر ایجاد علاقه مخاطبان در تغییر الگوی مصرف تأثیر دارد. - تماشای آگهی های تجاری پخش شده از تلویزیون راجع به کالا و خدمات بر تحریک میل مخاطبان در تغییر الگوی مصرف تأثیر دارد. - تماشای آگهی های تجاری پخش شده از تلویزیون راجع به کالا و خدمات و خرید تغییر یافته مخاطبان در تغییر الگوی مصرف تأثیر دارد. در نهایت نتیجه آن که تماشای آگهی های پخش شده از شبکه دو سیما بر الگوی مصرف مخاطبان تأثیر دارد.</p> <p>واژگان کلیدی: تأثیر، تبلیغ، تبلیغات، تبلیغات تجاری، آگهی بازرگانی، تبلیغات تلویزیونی، الگوی مصرف، مصرف کننده، کالا.</p>	

تاریخ و امضاء

مناسب است

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش‌نامه دانشگاه

مناسب نیست

نکته

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مسأله تحقیق
۶	۳-۱ اهمیت و ضرورت انتخاب موضوع
۷	۴-۱ اهداف کلی تحقیق
۷	۱-۴-۱ هدف اصلی
۷	۲-۴-۱ اهداف فرعی
۸	۵-۱ اهداف کاربردی
۸	۶-۱ اهداف نظری
۹	۷-۱ چهارچوب نظری
۱۴	۸-۱ کلیه عوامل موثر بر الگوی مصرف
۱۴	۹-۱ مدل تحلیلی تحقیق
۱۷	۱۰-۱ فرضیات تحقیق
۱۸	۱۱-۱ روش اجرایی تحقیق
۱۸	۱-۱۱-۱ روش جمع آوری اطلاعات با استفاده از منابع اولیه
۱۹	۲-۱۱-۱ روش جمع آوری اطلاعات با استفاده از منابع ثانویه
۱۹	۱۲-۱ قلمرو تحقیق
۱۹	۱-۱۲-۱ قلمرو مکانی
۱۹	۲-۱۲-۱ قلمرو زمانی
۲۰	۳-۱۲-۱ قلمرو موضوعی
۲۰	۱۳-۱ جامعه آماری



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۰	۱۴-۱ روش نمونه گیری .....
۲۱	۱۵-۱ روش تجزیه و تحلیل .....
۲۱	۱۶-۱ مفاهیم و واژگان کلیدی .....
۲۶	فصل دوم (بخش اول): مطالعات نظری .....
۲۷	۱-۲ چهارچوب و مبانی تبلیغات .....
۲۷	۱-۱-۲ تعاریف تبلیغات .....
۲۹	۱-۱-۲-۱ تعریف دیگر از تبلیغات .....
۲۹	۱-۱-۲-۲ تبلیغات به عبارتی دیگر .....
۳۰	۱-۱-۲-۳ تعریف تبلیغ در اسلام .....
۳۰	۱-۲-۲ تاریخچه تبلیغات .....
۳۱	۱-۲-۱-۲ تاریخچه تبلیغات در جهان .....
۳۳	۱-۲-۲-۲ تاریخچه تبلیغات قبل از ظهور صنعت چاپ .....
۳۵	۱-۲-۲-۳ تاریخچه تبلیغات بعد از ظهور صنعت چاپ .....
۳۸	۱-۲-۳ تاریخچه تبلیغات در ایران .....
۳۹	۱-۳-۱-۲ آگهی های تجاری واقعی در ایران .....
۴۰	۱-۳-۲-۲ دوره باستان .....
۴۰	۱-۳-۳-۲ دوره عصر جدید .....
۴۰	۱-۳-۴-۲ ظهور کانون های آگهی و تبلیغاتی .....
۴۱	۱-۳-۵-۲ تبلیغات در ایران از دهه ۴۲ تا ۵۲ .....
۴۲	۱-۳-۶-۲ کانون های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی .....
۴۳	۱-۳-۷-۲ تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی .....

صفحه	عنوان
۴۳	۸-۳-۱-۲ نگاهی به فعالیت‌های اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی
۴۴	۹-۳-۱-۲ تحول تبلیغات در آغاز دوره تولید داخلی کشور
۴۵	۴-۱-۲ عنصر ارتباط تبلیغات
۴۶	۵-۱-۲ اهداف تبلیغات
۴۷	۱-۵-۱-۲ اهداف تبلیغات اطلاع دهنده
۴۷	۲-۵-۱-۲ اهداف تبلیغات متقاعد کننده
۴۸	۳-۵-۱-۲ اهداف تبلیغات یادآوری کننده
۴۸	۶-۱-۲ اهداف کلی تبلیغات
۵۰	۷-۱-۲ انواع تبلیغات
۵۱	۱-۷-۱-۲ تبلیغات از نظر موضوع
۵۲	۲-۷-۱-۲ تبلیغات از نظر هدف
۵۲	۳-۷-۱-۲ تبلیغات از نظر منبع
۵۳	۸-۱-۲ آثار تبلیغ بر جامعه
۵۵	۱-۸-۱-۲ اثر تبلیغات بر روی سلامت جسمی
۵۷	۲-۸-۱-۲ اثر تبلیغات بر سلامت روانی
۵۹	۳-۸-۱-۲ پیامدهای تبلیغات بازرگانی بر سلامت اجتماعی
۶۰	۹-۱-۲ انواع سازمانهای تبلیغاتی
۶۱	۱-۹-۱-۲ نقش آژانس‌های تبلیغاتی
۶۴	فصل دوم (بخش دوم)
۶۴	۲-۲ تبلیغات تلویزیونی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۴	۱-۲-۲ مقدمه
۶۵	۲-۲-۲ اصول تبلیغات تجاری تلویزیون
۶۶	۱-۲-۲-۲ واقع نمایی
۶۶	۲-۲-۲-۲ ترویج روحیه خوداتکایی ملی
۶۶	۳-۲-۲-۲ توجه به آرمانهای کشور و فرهنگ ملی
۶۷	۴-۲-۲-۲ در نظر گرفتن امکانات ملی
۶۷	۵-۲-۲-۲ پرهیز از روزمرگی و قالب های تکراری
۶۷	۶-۲-۲-۲ اعمال نظارت کارشناسی
۶۸	۳-۲-۲-۲ اصول تبلیغات تلویزیونی مناسب
۶۸	۴-۲-۲-۲ خصوصیات تبلیغات تلویزیونی مناسب
۷۰	۵-۲-۲-۲ معیارهای پخش آگهی های تجاری صداوسیما
۷۱	۱-۵-۲-۲ معیارهای اخلاقی
۷۲	۲-۵-۲-۲ معیارهای حقوقی
۷۲	۶-۲-۲-۲ مراحل پذیرش پیام موجود در تبلیغات
۷۳	۷-۲-۲-۲ اعتبار تبلیغات
۷۴	۸-۲-۲-۲ گروه های شرکت کننده در تبلیغات
۷۵	۹-۲-۲-۲ شیوه های استفاده در تبلیغات تجاری
۷۵	۱-۹-۲-۲ روش های تبلیغات شرطی (تکراری)
۷۷	۲-۹-۲-۲ روش طرح ناگهانی
۷۷	۳-۹-۲-۲ روش استدلالی
۷۸	۱۰-۲-۲-۲ مزایا و معایب تبلیغات تلویزیونی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷۸	۱-۱۰-۲-۲ مزایای تبلیغات تلویزیونی
۸۰	۲-۱۰-۲-۲ معایب تبلیغات تلویزیونی
۸۱	۱۱-۲-۲ قالب و تکنیک های اجرایی تبلیغات تلویزیونی
۸۱	۱-۱۱-۲-۲ موزیکال
۸۱	۲-۱۱-۲-۲ رتوسکوپ
۸۲	۳-۱۱-۲-۲ تصاویر کوتاه
۸۲	۴-۱۱-۲-۲ داستانی
۸۲	۵-۱۱-۲-۲ مصاحبه با مشتری
۸۲	۶-۱۱-۲-۲ شخصیت ثابت
۸۳	۷-۱۱-۲-۲ انیمیشن (نقاشی متحرک)
۸۳	۸-۱۱-۲-۲ سریال (مجموعه تبلیغ)
۸۳	۱۲-۲-۲ تکرار تبلیغ و عوامل تعیین کننده تأثیر تکرار تبلیغ
۸۵	فصل دوم (بخش سوم)
۸۵	۳-۲ الگوی مصرف
۸۵	۱-۳-۲ مقدمه
۸۶	۲-۳-۲ الگوی رفتار مصرف کننده
۸۸	۳-۳-۲ فرآیند تصمیم مصرف کننده
۹۱	۴-۳-۲ جعبه سیاه مصرف کننده
۹۲	۵-۳-۲ تغییر الگوی مصرف (تغییر نگرش)
۹۲	۱-۵-۳-۲ مفهوم متقاعد سازی
۹۳	فصل دوم (بخش چهارم)

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹۳	۲-۴ پیشینه تحقیق .....
۹۳	۲-۴-۱ مقدمه .....
۹۴	۲-۴-۲ پیشینه تحقیقات داخلی .....
۹۷	۲-۴-۳ پیشینه تحقیقات خارجی .....
۱۰۱	۲-۴-۴ تاریخچه شبکه دو سیما .....
۱۰۳	<b>فصل سوم: روش تحقیق (متدولوژی) .....</b>
۱۰۴	۳-۱ روش تحقیق .....
۱۰۷	۳-۲ جامعه .....
۱۰۸	۳-۳ نمونه‌گیری .....
۱۰۹	۳-۴ حجم نمونه .....
۱۱۰	۳-۵ ابزار اندازه‌گیری .....
۱۱۰	۳-۵-۱ تنظیم پرسشنامه .....
۱۱۲	۳-۵-۲ ویژگیهای فنی ابزارهای گردآوری داده‌ها .....
۱۱۶	۳-۵-۳ طیف لیکرت .....
۱۱۶	۳-۶ نحوه گردآوری داده‌ها .....
۱۱۷	۳-۷ نحوه سنجش متغیرها .....
۱۱۷	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....
۱۱۹	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق .....</b>
۱۲۰	۴-۱ مقدمه .....
۱۲۱	۴-۲ بررسی آمار توصیفی تحقیق .....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۲۱	۱-۲-۴ تفکیک جنسیت .....
۱۲۲	۲-۲-۴ تفکیک سنی .....
۱۲۳	۳-۲-۴ تفکیک بر اساس وضعیت تأهل .....
۱۲۴	۴-۲-۴ تفکیک بر اساس میزان تحصیلات .....
۱۲۵	۵-۲-۴ تفکیک بر اساس ساعت مشاهده .....
۱۲۶	۶-۲-۴ تفکیک بر اساس میزان مشاهده .....
۱۲۷	۷-۲-۴ تفکیک بر اساس موضوع برنامه .....
۱۲۸	۸-۲-۴ تفکیک بر اساس نوع شغل .....
۱۲۹	۹-۲-۴ تفکیک بر اساس میزان درآمد .....
۱۳۰	۳-۴ بررسی آمار استنباطی پژوهش .....
۱۳۰	۴-۴ آزمون نرمالیته .....
۱۳۶	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات .....
۱۳۷	۱-۵ مقدمه .....
۱۳۷	۲-۵ نتایج آمار توصیفی تحقیق .....
۱۳۹	۳-۵ نتایج آمار استنباطی تحقیق .....
۱۳۹	۱-۳-۵ نتایج فرضیه ۱ .....
۱۴۰	۲-۳-۵ نتایج فرضیه ۲ .....
۱۴۰	۳-۳-۵ نتایج فرضیه ۳ .....
۱۴۰	۴-۳-۵ نتایج فرضیه ۴ .....
۱۴۱	۴-۵ پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق .....
۱۴۳	۵-۵ پیشنهادات تحقیقات آتی .....

## فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۴۴	۶-۵ محدودیت های تحقیق .....
۱۴۶	فهرست منابع .....
	پیوستها و ضمائم .....

فهرست اشکال

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱۵	۱-۱ تبلیغ تلویزیونی براساس مدل AIDA .....
۸۴	۱-۲-۲ تکرار تبلیغ و عوامل تعیین کننده تأثیر تکرار تبلیغ .....
۹۱	۱-۳-۲ جعبه سیاه مصرف کننده .....



فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹۰	۱-۳-۲ گامهای تشکیل دهنده فرآیند خرید
۱۰۹	۱-۳ جدول مورگان
۱۱۵	۱-۳ جدول آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
۱۱۵	۲-۳ جدول آلفای کرونباخ فرضیه اول
۱۱۵	۳-۳ جدول آلفای کرونباخ فرضیه دوم
۱۱۵	۴-۳ جدول آلفای کرونباخ فرضیه سوم
۱۱۵	۵-۳ جدول آلفای کرونباخ فرضیه چهارم
۱۲۰	۱-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس جنسیت
۱۲۱	۲-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس سن
۱۲۲	۳-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس وضعیت تأهل
۱۲۳	۴-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس میزان تحصیلات
۱۲۴	۵-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس ساعت مشاهده
۱۲۵	۶-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس میزان مشاهده
۱۲۶	۷-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس موضوع برنامه
۱۲۷	۸-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس نوع شغل
۱۲۸	۹-۴ جدول تقسیم‌بندی افراد نمونه براساس میزان درآمد
۱۳۰	۱۰-۴ جدول جدول نرمالیته
۱۳۱	۱۱-۴ جدول فرضیه ۱
۱۳۱	۱۲-۴ جدول آزمون تی فرضیه ۱
۱۳۲	۱۳-۴ جدول فرضیه ۲

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۳۲	۱۴-۴ جدول آزمون تی فرضیه ۲
۱۳۳	۱۵-۴ جدول فرضیه ۳
۱۳۳	۱۶-۴ جدول آزمون تی فرضیه ۳
۱۳۴	۱۷-۴ جدول فرضیه ۴
۱۳۴	۱۸-۴ جدول آزمون تی فرضیه ۴

فهرست نمودار

صفحه	عنوان
۱۲۰	۱-۴ نمودار دایره‌ای افراد گروه نمونه بر اساس جنسیت .....
۱۲۱	۲-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس سن .....
۱۲۲	۳-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس وضعیت تأهل .....
۱۲۳	۴-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس میزان تحصیلات .....
۱۲۴	۵-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس ساعت مشاهده .....
۱۲۵	۶-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس میزان مشاهده .....
۱۲۶	۷-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس موضوع برنامه .....
۱۲۷	۸-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس نوع شغل .....
۱۲۸	۸-۴ نمودار دایره‌ای زیر افراد گروه نمونه بر اساس میزان درآمد .....

# فصل اول

## کلیات تحقیق