

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**استفاده از مفاد و نتایج پایان نامه بدون مجوز**

**کتبی دانشگاه سمنان ممنوع است.**



دانشگاه سمنان

دانشکده اقتصاد و مدیریت

گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی؛ گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول

بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری

(مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)

استاد راهنما

دکتر داود فیض

استاد مشاور

دکتر عظیم زارعی

پژوهشگر

مرضیه هاشمی

تیر ماه ۱۳۹۰

اینجانب مرضیه هاشمی متعهد می‌شوم که محتوای علمی این پایان‌نامه با عنوان بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز)، در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان ارائه شده، دارای اصالت پژوهشی بوده و حاصل فعالیت‌های علمی اینجانب می‌باشد.

در صورتیکه خلاف ادعای فوق در هر زمانی محرز شود، کلیه حقوق معنوی متعلق به پایان‌نامه از اینجانب سلب شده و موارد قانونی مترتب به آن نیز از طرف مراجع ذیربط قابل پیگیری است.

نام و نام خانوادگی: مرضیه هاشمی

شماره دانشجویی: ۸۸۱۱۲۱۹۰۰۶

امضاء

**تقدیم به:**

## **پدر و مادر بزرگوارم**

**دو عزیز مهربانی که همواره دعایشان سرمایه زندگی من است**

**به پاس حمایت و محبت‌های بی‌پایانشان**

**و**

## **همسر و همراه عزیزم**

**بهترین هدیه خداوند به من، که آرامش روحم از اوست**

**به پاس شکیبایی و مهربانی‌های بی‌دریغش**

## تشکر و قدردانی

سپاس بی حد و حصر آفریدگار یکتا را که ابتدا نعمت حیات و سپس توفیق گام نهادن در راه کسب علم و معرفت را به من ارزانی داشت. اکنون که به یاری خداوند متعال این مرحله از تحصیل را نیز با موفقیت به پایان رسانده‌ام، به رسم حق‌شناسی، مراتب سپاس و قدردانی خود را از کلیه بزرگوارانی که در این راه مرا یاری نمودند، اعلام می‌دارم.

تشکر و سپاس از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر داود فیض، استاد محترم راهنما، که در طول دوران تحصیل افتخار شاگردی ایشان را داشتم و با عنایت ارزنده و حوصله دقیق و کمک‌های بی‌دریغ خود، راهنمای من در این پژوهش بودند.

همچنین، از استاد گرانقدر، جناب آقای دکتر عظیم زارعی که استاد مشاور اینجانب بوده‌اند، بخاطر بهره‌مندی از نظرات، مساعدت‌ها و مشاوره‌های مفیدشان که گامی مؤثر در جهت بهبود کیفی این پژوهش به شمار می‌آید، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

سپاس و احترام بی‌نهایت خود را تقدیم پدر و مادر ارجمندم می‌نمایم، آنها که محبت‌های صادقانه و زحمات مشتاقانه‌شان را هر لحظه نثارم کردند و با لطف و یاری خود، همواره مشوق راهم بودند.

همچنین حمایت و دلگرمی‌های برادر و خواهر عزیز و گرمی‌ام را در کمال ادب و احترام ارج می‌نهم.

و نیز از همسر مهربان و همراه و همسفر همه لحظات زندگی‌ام که با مهربانی‌هایش مرا در انجام هرچه بهتر این پژوهش یاری کرد، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

**مرضیه هاشمی**

**تیر ماه ۱۳۹۰**

## چکیده

امروزه در دنیای مدرن، تقریباً تمام افراد در معرض تبلیغات و دیگر فعالیت‌های ارتباطی قرار می‌گیرند. نقش و اهمیت تبلیغات در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست. تبلیغات در تجارت و بازاریابی رشد فزاینده‌ای داشته است و به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. تأثیر تبلیغات بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری نیز، یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات است. لذا هدف از تحقیق حاضر این است که میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این دو شرکت را به شکل مقایسه‌ای مورد ارزیابی قرار دهد. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه دانشجویان کاربر تلفن همراه در دانشگاه‌های شیراز که در معرض تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل قرار گرفته‌اند می‌باشد. حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری نامحدود ۳۸۴ نفر بدست آمده که جهت اطمینان بیشتر، تعداد ۴۸۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، از آزمون t زوجی استفاده شده است. برای تعیین روایی هر کدام از سازه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و برای بررسی تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری از مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان استفاده از جاذبه‌های تبلیغاتی در تبلیغات تلویزیونی ایرانسل نسبت به همراه اول بیشتر است، همچنین جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی ایرانسل و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات آنها و بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول دارد، اما تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل ندارد و نگرش نسبت به تبلیغات ایرانسل و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این دو شرکت دارند.

## واژگان کلیدی

تبلیغات، جاذبه‌های تبلیغاتی، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری، مدل-یابی معادلات ساختاری، شرکت ارتباطات سیار ایرانسل و همراه اول

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان مطلب
۲	(۱-۱) مقدمه
۳	(۲-۱) بیان مسأله
۴	(۳-۱) اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۶	(۴-۱) اهداف تحقیق
۷	(۵-۱) مدل مفهومی تحقیق
۷	(۶-۱) سؤال‌های تحقیق
۸	(۷-۱) فرضیه‌های تحقیق
۹	(۸-۱) طبقه‌بندی و جهت رابطه متغیرها
۹	(۹-۱) قلمرو تحقیق
۹	(۱۰-۱) نوع تحقیق
۱۰	(۱۱-۱) استفاده کنندگان از نتایج تحقیق
۱۰	(۱۲-۱) تعریف واژگان
۱۳	(۱۳-۱) سازماندهی تحقیق و چگونگی ارتباط مباحث

## فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۱۵	(۱-۲) مقدمه
۱۶	(۲-۲) مدیریت بازاریابی
۱۶	(۱-۲-۲) تعریف بازاریابی
۱۶	(۳-۲-۲) آمیخته بازاریابی



- ۱۶ ..... محصول (۱-۳-۲-۲)
- ۱۷ ..... قیمت (۲-۳-۲-۲)
- ۱۷ ..... مکان (۳-۳-۲-۲)
- ۱۷ ..... ترویج (۴-۳-۲-۲)
- ۱۷ ..... ترفیعات و تشویقات و ماهیت آن (۴-۲-۲)
- ۱۸ ..... آمیخته ترفیع و تشویق (۱-۴-۲-۲)
- ۱۸ ..... مدیریت تبلیغات (۳-۲)
- ۱۸ ..... مقدمه‌ای بر تبلیغات بازرگانی (۱-۳-۲)
- ۱۹ ..... تعاریف تبلیغات بازرگانی (۲-۳-۲)
- ۲۰ ..... تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان (۳-۳-۲)
- ۲۰ ..... دوره نخست: دوره ارتباطات شفاهی (۱-۳-۳-۲)
- ۲۱ ..... دوره دوم: دوره ارتباطات نوشتاری چاپی (۲-۳-۳-۲)
- ۲۲ ..... دوره سوم: دوره ارتباطات الکترونیکی (۳-۳-۳-۲)
- ۲۲ ..... دوره چهارم: دوره ارتباطات دیجیتالی (۴-۳-۳-۲)
- ۲۳ ..... تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران (۴-۳-۲)
- ۲۳ ..... ایران معاصر تا قبل از انقلاب اسلامی (۱-۴-۳-۲)
- ۲۴ ..... ایران معاصر پس از انقلاب اسلامی (۲-۴-۳-۲)
- ۲۴ ..... ارتباطات و تبلیغات بازرگانی (۵-۳-۲)
- ۲۴ ..... نگاهی به فرایند ارتباطات (۱-۵-۳-۲)
- ۲۵ ..... ارتباطات و تبلیغات (۲-۵-۳-۲)
- ۲۵ ..... اهداف تبلیغات بازرگانی (۶-۳-۲)
- ۲۶ ..... آسیب‌شناسی تبلیغات بازرگانی در ایران (۷-۳-۲)

- ۲۷ ..... ۱-۷-۳-۲) نارسائیهای موجود از جانب شرکت‌های تبلیغاتی
- ۲۸ ..... ۲-۷-۳-۲) نارسائیهای موجود از جانب تولیدکنندگان
- ۲۸ ..... ۳-۷-۳-۲) نارسائیهای موجود از جانب مخاطبان
- ۲۸ ..... ۴-۷-۳-۲) نارسائیهای موجود از جانب رسانه‌ها
- ۲۹ ..... ۵-۷-۳-۲) نارسائیهای موجود از جانب دولت
- ۲۹ ..... ۸-۳-۲) انواع طبقه‌بندی‌های تبلیغات
- ۲۹ ..... ۱-۸-۳-۲) تبلیغات بالای خطی و پایین خطی
- ۳۰ ..... ۲-۸-۳-۲) انواع تبلیغات بر حسب نوع رسانه
- ۳۰ ..... ۳-۸-۳-۲) انواع تبلیغات بر حسب پوشش جغرافیایی
- ۳۱ ..... ۴-۸-۳-۲) انواع تبلیغات بر حسب هدف
- ۳۱ ..... ۵-۸-۳-۲) انواع تبلیغات بر حسب رویکرد به سود
- ۳۱ ..... ۶-۸-۳-۲) طبقه‌بندی عمومی تبلیغات
- ۳۴ ..... ۴-۲) تبلیغات و تأثیرگذاری بر مخاطب
- ۳۴ ..... ۱-۴-۲) تصمیمات اصلی در تهیه برنامه تبلیغاتی
- ۳۴ ..... ۱-۱-۴-۲) شناسایی مخاطبان هدف
- ۳۴ ..... ۲-۱-۴-۲) تعیین اهداف تبلیغات
- ۳۶ ..... ۳-۱-۴-۲) تصمیمات درباره بودجه تبلیغات
- ۳۷ ..... ۱-۳-۱-۴-۲) روش در حد استطاعت
- ۳۷ ..... ۲-۳-۱-۴-۲) روش درصدی از فروش
- ۳۸ ..... ۳-۳-۱-۴-۲) روش برابری با رقبا
- ۳۸ ..... ۴-۳-۱-۴-۲) روش هدف و انجام کار
- ۳۹ ..... ۵-۳-۱-۴-۲) روش تاریخی

- ۳۹ ..... ۴-۱-۴-۲) تصمیمات درباره رسانه
- ۴۰ ..... ۱-۴-۱-۴-۲) تصمیمات مربوط به رسانه‌های چاپی و غیرچاپی
- ۴۱ ..... ۲-۴-۱-۴-۲) ویژگی‌های تبلیغ در رسانه‌های چاپی و غیرچاپی
- ۴۳ ..... ۵-۱-۴-۲) تصمیمات مربوط به پیام تبلیغاتی
- ۴۴ ..... ۱-۵-۱-۴-۲) محتوای پیام
- ۴۴ ..... ۲-۵-۱-۴-۲) ساختار پیام
- ۴۴ ..... ۳-۵-۱-۴-۲) قالب پیام
- ۴۵ ..... ۴-۵-۱-۴-۲) انتخاب منبع پیام
- ۴۵ ..... ۲-۴-۲) بهره‌گیری از جاذبه‌ها در پیام تبلیغاتی
- ۴۵ ..... ۱-۲-۴-۲) جاذبه‌ی منطقی (عقلایی)
- ۴۶ ..... ۱-۱-۲-۴-۲) جاذبه‌ی یک جنبه‌ای و دوجنبه‌ای
- ۴۸ ..... ۲-۱-۲-۴-۲) جاذبه‌ی مقایسه‌ای
- ۴۸ ..... ۲-۲-۴-۲) جاذبه‌ی احساسی
- ۴۹ ..... ۱-۲-۲-۴-۲) جاذبه‌ی طنز
- ۵۰ ..... ۲-۲-۲-۴-۲) جاذبه‌ی ترس
- ۵۲ ..... ۳-۴-۲) تکنیک‌های اجرایی تبلیغات
- ۵۲ ..... ۱-۳-۴-۲) موزیکال
- ۵۲ ..... ۲-۳-۴-۲) داستان‌گویی
- ۵۳ ..... ۳-۳-۴-۲) نمای نزدیک
- ۵۳ ..... ۴-۳-۴-۲) فرد سخنگو
- ۵۳ ..... ۵-۳-۴-۲) سبک زندگی
- ۵۴ ..... ۶-۳-۴-۲) سریال (مجموعه‌ی تبلیغ)

۵۴	..... (۴-۴-۲) ارزیابی برنامه‌ی تبلیغاتی
۵۵	..... (۵-۴-۲) نگرش و اثربخشی تبلیغات
۵۶	..... (۱-۵-۴-۲) نگرش نسبت به تبلیغات
۵۶	..... (۲-۵-۴-۲) نگرش نسبت به نام و نشان تجاری
۵۷	..... (۳-۵-۴-۲) اثربخشی تبلیغات در رابطه با نگرش
۵۸	..... (۶-۴-۲) تکنیک‌های اساسی سنجش تبلیغات بازرگانی
۵۸	..... (۱-۶-۴-۲) الگوی آیدا
۶۰	..... (۲-۶-۴-۲) تکنیک 4P تبلیغات
۶۱	..... (۳-۶-۴-۲) تکنیک ترغیبی داگمار
۶۲	..... (۵-۲) مروری بر تحقیقات پیشین
۶۲	..... (۱-۵-۲) پژوهش‌های علمی انجام شده داخلی
۶۴	..... (۲-۵-۲) پژوهش‌های علمی انجام شده خارجی
۷۷	..... (۶-۲) جمع‌بندی فصل دوم

### فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۸۰	..... (۱-۳) مقدمه
۸۰	..... (۲-۳) نوع تحقیق
۸۱	..... (۳-۳) جامعه آماری
۸۱	..... (۴-۳) حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۸۳	..... (۵-۳) ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها
۸۴	..... (۶-۳) مدل عملیاتی تحقیق
۸۴	..... (۷-۳) روایی پرسشنامه
۸۵	..... (۸-۳) پایایی پرسشنامه

۸۷	..... روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹-۳)
۸۷	..... آزمون t زوجی (۱-۹-۳)
۸۷	..... تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی (۲-۹-۳)
۸۸	..... مدل معادلات ساختاری (۱۰-۳)
۸۸	..... ضرورت استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (۱-۱۰-۳)
۸۹	..... جمع‌بندی فصل سوم (۱۱-۳)

### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۹۰	..... مقدمه (۱-۴)
۹۱	..... توصیف داده‌های جمعیت شناختی (۲-۴)
۹۱	..... جنسیت (۱-۲-۴)
۹۲	..... سن (۲-۲-۴)
۹۳	..... مقطع تحصیلی (۳-۲-۴)
۹۴	..... نوع سیم‌کارت در اختیار (۴-۲-۴)
۹۵	..... میزان تماشای تلویزیون (۵-۲-۴)
۹۶	..... علاقه به تماشای تبلیغات تلویزیونی (۶-۲-۴)
۹۷	..... آزمون فرضیات (۳-۴)
۹۷	..... تحلیل عاملی تأییدی (۱-۳-۴)
۱۰۲	..... متغیر اول: جاذبه پیام تبلیغاتی (۱-۱-۳-۴)
۱۰۳	..... متغیر دوم: نگرش نسبت به تبلیغات (۲-۱-۳-۴)
۱۰۴	..... متغیر سوم: نگرش نسبت به نام و نشان تجاری (۳-۱-۳-۴)
۱۰۶	..... بررسی برآزش مدل (۲-۳-۴)
۱۰۷	..... بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها (۳-۳-۴)

۱۱۰	..... مراحل اساسی اجرای تحلیل SEM (۱-۳-۳-۴)
۱۱۱	..... شکل کلی مدل معادلات ساختاری (۲-۳-۳-۴)
۱۱۲	..... برآورد مدل تحقیق (۴-۳-۴)
۱۱۴	..... نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق (۵-۳-۴)
۱۲۰	..... سایر یافته‌های تحقیق (۶-۳-۴)
۱۲۵	..... جمع‌بندی فصل چهارم (۴-۴)

### فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱۲۷	..... مقدمه (۱-۵)
۱۲۸	..... خلاصه نتایج تحقیق (۲-۵)
۱۳۳	..... بحث و نتیجه‌گیری (۳-۵)
۱۳۶	..... پیشنهادها (۴-۵)
۱۳۷	..... محدودیت‌های تحقیق (۵-۵)
۱۳۸	..... پیشنهاداتی برای تحقیقات در آینده (۶-۵)
۱۴۱	..... منابع و مأخذ
۱۵۰	..... پیوست ۱: پرسشنامه
۱۵۳	..... پیوست ۲: جداول و آزمون‌های آماری
۱۶۳	..... پیوست ۳: خروجی لیزرل برای مدل همراه اول
۱۸۳	..... پیوست ۴: خروجی لیزرل برای مدل ایرانسل

## فهرست جداول

صفحه	عنوان جداول
۷۵	جدول (۱-۲) مروری بر تحقیقات داخلی انجام شده
۷۶	جدول (۲-۲) مروری بر تحقیقات خارجی انجام شده
۸۴	جدول (۱-۳) نمونه‌گیری
۸۸	جدول (۲-۳) سؤالات مربوط به متغیرها و ضریب پایایی هر متغیر
۹۱	جدول (۱-۴) داده‌های جمعیت شناختی
۹۱	جدول (۲-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۹۲	جدول (۳-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن
۹۳	جدول (۴-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی
۹۴	جدول (۵-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع سیم‌کارت در اختیار
۹۵	جدول (۶-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون
۹۶	جدول (۷-۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان علاقه به تماشای تبلیغات تلویزیونی
۱۰۲	جدول (۸-۴) عوامل متغیر جاذبه پیام تبلیغاتی
۱۰۴	جدول (۹-۴) عوامل متغیر نگرش نسبت به تبلیغات
۱۰۵	جدول (۱۰-۴) عوامل متغیر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری
۱۰۶	جدول (۱۱-۴) شاخصهای نیکویی برآزش مدل
	جدول (۱۲-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی
۱۰۸	ایرانسل و همراه اول
	جدول (۱۳-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌های منطقی استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی
۱۰۹	ایرانسل و همراه اول
	جدول (۱۴-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌های احساسی استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی

- ایرانسل و همراه اول ..... ۱۱۰
- جدول (۱۵-۴) نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیات) ..... ۱۱۹
- جدول (۱۶-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌ی یک جنبه‌ی ای استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی  
ایرانسل و همراه اول ..... ۱۲۰
- جدول (۱۷-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌ی دوجنبه‌ی ای استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی  
ایرانسل و همراه اول ..... ۱۲۱
- جدول (۱۸-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌ی مقایسه‌ای استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی  
ایرانسل و همراه اول ..... ۱۲۲
- جدول (۱۹-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌ی طنز استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی  
ایرانسل و همراه اول ..... ۱۲۳
- جدول (۲۰-۴) آزمون t زوجی برای بررسی تفاوت جاذبه‌ی ترس استفاده شده در پیام‌های تبلیغاتی  
ایرانسل و همراه اول ..... ۱۲۴

### فهرست نمودارها

صفحه	عنوان نمودار
۹۲	نمودار (۱-۴) نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت
۹۲	نمودار (۲-۴) نمودار فراوانی پاسخگویان بر حسب سن
۹۳	نمودار (۳-۴) نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی
۹۴	نمودار (۴-۴) نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع سیم‌کارت در اختیار
۹۵	نمودار (۵-۴) نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون
۹۶	نمودار (۶-۴) نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب علاقه به تماشای تبلیغات تلویزیونی



## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان شکل‌ها
۷	شکل (۱-۱): مدل مفهومی تحقیق .....
۶۳	شکل (۱-۲) مدل آیدا .....
۶۴	شکل (۲-۲) الگوی 4P تبلیغات .....
۶۵	شکل (۳-۲) تکنیک ترغیبی داگمار .....
۷۲	شکل (۴-۲) رابطه بین پینهادهای محری و جاذبه احساسی و اثربخشی .....
۷۴	شکل (۵-۲) مدل متاآنالیز .....
۸۴	شکل (۱-۳) مدل عملیاتی تحقیق .....
۹۸	شکل (۱-۴) مدل تحلیل عاملی تأییدی برای همراه اول (ضرایب استاندارد) .....
۹۹	شکل (۲-۴) مدل تحلیل عاملی تأییدی برای همراه اول (ضرایب معناداری) .....
۱۰۰	شکل (۳-۴) مدل تحلیل عاملی تأییدی برای ایرانسل (ضرایب استاندارد) .....
۱۰۱	شکل (۴-۴) مدل تحلیل عاملی تأییدی برای ایرانسل (ضرایب معناداری) .....
۱۱۱	شکل (۵-۴) نمایش مراحل اجرای SEM .....
۱۱۳	شکل (۶-۴) مدل معادلات ساختاری برای همراه اول (ضرایب استاندارد) .....
۱۱۳	شکل (۷-۴) مدل معادلات ساختاری برای ایرانسل (ضرایب استاندارد) .....
۱۱۵	شکل (۸-۴) مدل معادلات ساختاری برای همراه اول (اعداد معناداری) .....
۱۱۵	شکل (۹-۴) مدل معادلات ساختاری برای ایرانسل (اعداد معناداری) .....

**فصل اول**

**کلیات تحقیق**

## ۱-۱) مقدمه

در هر عصر اجتماعی مردم مجبورند احتیاجات و نیازمندیهای خود را به وسیله دیگران تأمین کنند. تنها تعداد معدودی از انسانهای غارنشین و بدوی قادر بودند وسایل زندگی خود را شخصاً تهیه کنند. تهیه و تدارک وسایل زندگی و احتیاجات روزمره مستلزم کار و فعالیت مداوم است. تاریخ تمدن بشر نشان می‌دهد که با خروج انسان از عصر غارنشینی و شروع کار کشاورزی، تقسیم کار و مبادله کالا با یکدیگر و به عبارت بهتر بازاریابی برای ماحصل دسترنج انسان، آغاز شده است. با رواج پول و رسیدن به مراحل تولید بیش از نیاز، تجارت میان اقوام بشر رونق گرفت و بازرگانان فعالیت بازاریابی برای تولیدات مختلف را آغاز نمودند. از آن زمان تاکنون همزمان با پیشرفت علوم و فن‌آوری، تنوع تولیدات و ... تجارت میان ملل مختلف جهان سیر صعودی پیدا کرده و با رسیدن به مرحله تولید انبوه، بازاریابی و تبلیغات برای یافتن بازارهای جدید و مشتریان تازه، توسعه پیدا کرده است. به گونه‌ای که امروزه بازاریابی خود بصورت یک رشته علمی درآمده و فعالیتهای تبلیغاتی بصورت حرفه‌ای گسترش پیدا کرده است. آنچه مسلم است اینکه، ادامه فعالیت تولیدی، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان‌پذیر نیست. لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی‌توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب و فعالیتهای بازاریابی خاص آن بازار است (اسدی، ۱۳۷۹، ص ۲). در بحث تبلیغات تجاری، یکی از موارد مهم و اساسی در فرایند تهیه برنامه تبلیغاتی توجه به ارزیابی تبلیغات و استفاده از نتایج حاصل از ارزیابی تبلیغات می‌باشد. در رابطه با ارزیابی تبلیغات یکی از مواردی که ضروری به نظر می‌رسد توجه به محتوا و نحوه ارائه پیام تبلیغاتی است، لذا در این تحقیق سعی بر آن بوده که یکی از روش‌های ارائه پیام تبلیغاتی که بکارگیری جاذبه پیام تبلیغاتی نامیده می‌شود را در تبلیغات تلویزیونی دو شرکت ایرانسل و همراه اول مورد ارزیابی قرار داده و تأثیر بکارگیری انواع جاذبه تبلیغاتی که در تبلیغات تلویزیونی این دو شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد را بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری آنها مورد ارزیابی قرار دهد.

## ۱-۲) بیان مسأله

امروزه با توجه به گسترش رقابت در سطح بین‌المللی و شکل‌گیری رقابت جهانی تنها کشورهای می‌توانند در این عرصه پیروز باشند که خود را با این موج همگام نموده و به واسطه محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند ارزش بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد نمایند.

در این شرایط و با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. با در نظر گرفتن این موضوع، تبلیغات را به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت، نمی‌توان در نظر گرفت. نقش اصلی تبلیغات را می‌توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف نمود.

در عصر حاضر تبلیغات به عنوان یک تجارت و صنعت بزرگ شناخته می‌شود که به صورتی گسترده، توانسته است بخش بزرگی از فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی جهانیان را تحت تأثیر خود قرار دهد. پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه‌های جدید به رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصر اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت‌ها معرفی می‌کند. سالیانه مبالغ زیادی برای انواع تبلیغات به شکلهای مختلف هزینه می‌شود و هزاران پیام تبلیغاتی نوشته می‌شود تا به اجرا گذاشته شود. با توجه به حساسیت تبلیغات و هزینه‌های گزاف آن، صحیح مصرف نمودن اعتبارات تبلیغات از اهمیت بسیار برخوردار است و لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و مؤثر صورت پذیرد.

بدین جهت تولیدکنندگان کالاها و حتی تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی مجبورند برای حفظ تداوم بقا و حیات خود به رقابت با یکدیگر پردازند و به کمک شگردهای مختلف و با بهره‌گیری از یافته‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و ارتباطات، بکوشند تا محصولات و کالاهای خود را به مردم معرفی و عرضه کنند، در این راستا بهره‌گیری از انواع جاذبه‌های منطقی و احساسی متناسب با نوع محصول و خدمت عرضه شده در تبلیغات، یکی از راه‌های ارائه تبلیغات مؤثر می‌باشد، به همین دلیل ضروری به نظر می‌رسد که جاذبه مناسب برای تبلیغ از میان جاذبه‌های مختلف برگزیده شود و به عنوان مبنا و پایه پیام تبلیغاتی تعیین شود که به مرحله اجرا گذاشته خواهد شد.

در این راستا، انتخاب جاذبه‌های تبلیغاتی مناسب در پیام‌های تبلیغاتی هر شرکت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. با نگاهی اجمالی به تبلیغات اپراتور اول تلفن همراه (همراه اول) و اپراتور