



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

**رابطه اعتماد آفرینی رسانه با موفقیت راهبردهای تبلیغاتی در شبکه های فروش
از راه دور Teleshopping از منظر صاحب نظران سازمان صداوسیما**

نگارش

میترا افضلی فاروجی

استاد راهنما

دکتر فریدون وردی نژاد

استاد مشاور

دکتر احمد رضا سنجری

تأیید

۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری
شماره:
تاریخ:
پیوست:

صورتجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه خانم میترا افضلی فاروجی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه گرایش ----- تحت عنوان "رابطه اعتماد آفرینی رسانه با موفقیت راهبردی های تبلیغاتی در شبکه های فروش از راه دور teleshopping از منظر صاحب نظران سازمان صدا و سیما" که به راهنمایی جناب آقای دکتر فریدون وردی نژاد در جلسه مورخه ۹۱/۰۶/۲۷ با حضور اعضاء هیات داوران برگزار گردید.
ضمنا نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد. /ق

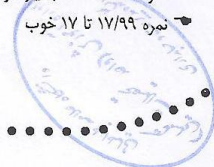
نمره پایان نامه از ۱۹	
نمره مقاله از ۱	اخذ پذیرش از مجلات علمی ترویجی: ۵/۰ + نمره
	اخذ پذیرش از مجلات علمی پژوهشی: ۱ نمره
نمره نهایی	با عدد: ۱۸/۲۵ با حروف: هجده و هشتاد و پنج درصد

اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	جناب آقای دکتر فریدون وردی نژاد	استاد راهنما
	جناب آقای دکتر احمد رضا سنجری	استاد مشاور
	جناب آقای دکتر ابوالفضل تاج زاده	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۶/۹۹ تا ۱۴ قابل قبول
نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۲۰ تا ۱۹ عالی
نمره ۱۸/۹۹ تا ۱۸ بسیار خوب
نمره ۱۷/۹۹ تا ۱۷ خوب





دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه

**رابطه اعتماد آفرینی رسانه با موفقیت راهبردهای تبلیغاتی در شبکه های فروش
از راه دور Teleshopping از منظر صاحب نظران سازمان صداوسیما**

نگارش

میترا افضلی فاروجی

استاد راهنما

دکتر فریدون وردی نژاد

استاد مشاور

دکتر احمد رضا سنجری

تابستان

۱۳۹۱

تقدیم به او کہ، سستی بخشد مرا پس از آفرید کارم

آموخت مرا پیش از آموزگارم

او کہ وجودم برایش همه رنج است و وجودش برایم همه گنج

تقدیم به مادر عزیزم

سپاسگزاری

با استعانت از درگاه حق، تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد را آغاز نمودم و حال که در پایان این دوره تحصیلی قرار گرفته‌ام، از خداوند متعال سپاسگزارم که انگیزه و توان لازم برای طیّ این مسیر را به من اعطا نمود تا بتوانم از لحظات به یادماندنی بودن در کنار اساتید محترم و تجربیات گرانقدر آنان، توشه‌ای پربار بیاندوزم.

تجربه علم‌آموزی از این اساتید، به من آموخت که پشتکار، سخت‌کوشی و باور به توانایی‌های خود به همراه عزم و اراده راسخ، هر مسیر صعب‌العبوری را هموار خواهد کرد. از این رو بی‌شک، در ادامه زندگی و ام‌دم‌ام درس‌هایی هستم که از این عزیزان آموختم.

بنابراین بر خود واجب می‌دانم که از زحمات استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر فریدون وردی نژاد، به جهت راهنمایی‌های بی‌دریغ ایشان در مراحل نگارش این پایان‌نامه و همچنین زحمات ایشان در طول مدت تحصیل در دوره کارشناسی ارشد، تشکر و قدردانی نمایم. همچنین از راهگشایی‌های دلسوزانه و مشفقانه استاد محترم مشاور، جناب آقای دکتر احمدرضا سنجری که انجام هرچه بهتر این تحقیق را میسر ساختند، سپاسگزارم.

همچنین از کلیه خبرگان و صاحب‌نظران سازمان صداوسیما، اساتید، کارشناسان و پژوهشگران گرامی و بویژه اداره کل تبلیغات بازرگانی و مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما که همکاری و مساعدت لازم را با اینجانب داشتند، کمال تشکر را دارم.

در پایان، از کلیه عزیزانی که مرا در مسیر تحصیل و نگارش پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، حمایت و تشویق نمودند، بویژه خانواده عزیزم، اساتید بزرگوار و گروه محترم مدیریت دولتی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

چکیده

فراگیری بیش از پیش رسانه‌ها در حوزه تجارت، باعث شکل‌گیری شبکه‌های تلویزیونی فروش از راه دور شده است که علاوه بر تبلیغات، اقدام به بازاریابی مستقیم می‌کنند. بواسطه فروش بی واسطه کالا و خدمات در این نوع عرضه کالا، اعتمادآفرینی رسانه‌ای و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه به منظور خلق فرصت‌های صحیح رسانه‌ای، امری مهم قلمداد می‌شود. راهبردهای اصلی تبلیغات در این شبکه‌ها، راهبرد اطلاع‌رسانی و اقناعی است که در این تحقیق، هدف کشف معناداری رابطه آنها با اعتمادآفرینی رسانه در شبکه‌های مذکور می‌باشد. روش این تحقیق توصیفی و جامعه آماری آن متشکل از مدیران و صاحب‌نظران سازمان صداوسیما است که تعداد ۵۳ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری انباشتی (گلوله برفی) انتخاب شدند و در نهایت ۴۰ نفر پرسشنامه خبرگان را که میزان همگنی درونی سؤالات آن در مرحله پایلوت (آلفای کرونباخ) ۰/۹۰۱ برآورد شده بود، تکمیل کردند. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌های تحقیق پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمونهای همبستگی و تحلیل رگرسیون چند متغیره به کمک نرم افزار SPSS ورژن ۱۸ بهره گرفته شد.

نتایج تحقیق تأیید کرد که از منظر صاحب‌نظران سازمان صداوسیما، اعتمادآفرینی بواسطه روابط نسبتاً قوی متغیرهای "ادراک از سهولت استفاده از تکنولوژی شبکه‌های تلویزیونی فروش از راه دور" و "تمامیت رسانه‌ای" و همچنین روابط ضعیف متغیرهای "نقش ویژگی‌های فردی اعتمادکننده"، "نقش شایستگی رسانه" و "نقش خیرخواهی رسانه" با متغیر "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی فروش از راه دور" رابطه مستقیم و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: اعتمادآفرینی، راهبرد تبلیغات، رسانه، شبکه‌های تلویزیونی فروش از راه دور، تکنولوژی، مخاطب

Keywords: Trust-building, advertisement strategy, media, Teleshopping, technology, audience

E-mail: mtr_afzali@yahoo.com

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات و طرح تحقیق.....
۲	مقدمه.....
۳	۱-۱ بیان مسئله.....
۵	۲-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق.....
۸	۳-۱ اهداف تحقیق.....
۹	۴-۱ سؤالات و فرضیه‌های تحقیق.....
۱۰	۵-۱ چارچوب نظری تحقیق.....
۱۱	۶-۱ روش شناسی تحقیق.....
۱۱	۷-۱ شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق.....
۱۸	۸-۱ خلاصه فصل اول.....
۱۹	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق.....
۲۰	مقدمه.....
۲۱	۱-۲ بخش اول: مبانی نظری.....
۲۱	۱-۱-۲ تعریف اعتماد.....
۲۴	۲-۱-۲ مفهوم اعتماد از دیدگاه صاحب نظران.....
۳۰	۳-۱-۲ نقش و اهمیت اعتماد.....
۳۲	۴-۱-۲ رویکردهای کلی اعتماد.....
۳۳	۵-۱-۲ شیوه‌های اعتمادسازی.....
۳۵	۶-۱-۲ مدیریت اعتمادساز.....
۳۶	۷-۱-۲ انواع اعتماد.....

۳۸	اعتمادسازی در مناسبات تجاری	۸-۱-۲
۴۰	اعتمادسازی در رسانه	۹-۱-۲
۴۳	اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی	۱۰-۱-۲
۴۵	تبلیغات در رسانه	۱۱-۱-۲
۴۸	تبلیغات 5M در الگوی	۱۲-۱-۲
۵۳	اثربخشی تبلیغات	۱۳-۱-۲
۵۴	تحلیل نظریه اثربخشی تبلیغات	۱-۱۳-۱-۲
۵۶	ابعاد اعتمادسازی در رسانه تبلیغی	۱۴-۱-۲
۵۸	شایستگی	۱-۱۴-۱-۲
۵۹	تمامیت	۲-۱۴-۱-۲
۶۰	خیرخواهی	۳-۱۴-۱-۲
۶۳	مدل های اعتمادسازی در رسانه های تبلیغی-تجاری	۱۵-۱-۲
۶۸	مدل پذیرش فناوری TAM	۱۶-۱-۲
۷۳	آنالیز رسانه تلویزیون و مخاطبان آن	۱۷-۱-۲
۷۴	شبکه های Teleshopping	۱۸-۱-۲
۷۹	شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور (Teleshopping) و رفتار عمومی خرید	۱-۱۸-۱-۲
۸۳	مدل AIDA	۲-۱۸-۱-۲
۸۴	اعتماد در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور (Teleshopping)	۳-۱۸-۱-۲
۸۷	پذیرش فناوری رسانه ای و الگوی ذهنی مخاطب	۱۹-۱-۲
۹۱	مدل مالتزکه	۲۰-۱-۲
۹۶	راهبرد و مدیریت راهبردی	۲۱-۱-۲
۹۸	راهبردهای اقناعی و اطلاع رسانی	۲۲-۱-۲
۹۹	هدف های کلی اقناع	۱-۲۲-۱-۲
۱۰۰	ویژگی های اقناع	۲-۲۲-۱-۲
۱۰۱	نظریه ترغیب	۳-۲۲-۱-۲

۱۰۲ نظریه سلسله مراتب تاثیر	۴-۲۲-۱-۲
۱۰۴ نظریه متقاعدسازی	۵-۲۲-۱-۲
۱۰۶ تبلیغات اطلاع رسان	۲۳-۱-۲
۱۰۶ تبلیغات اقناعی	۲۴-۱-۲
۱۰۷ بخش دوم: پیشینه تحقیقات انجام شده	
۱۰۷ پیشینه تحقیقات داخلی	۱-۲-۲
۱۱۰ پیشینه تحقیقات خارجی	۲-۲-۲
۱۱۲ بخش سوم: بازنگری و نقد تحقیقات پیشین و ارائه چارچوب نظری و تحلیلی تحقیق	
۱۱۵ مدل مفهومی و تحلیلی تحقیق	۴-۲
۱۱۷ خلاصه فصل دوم	۵-۲
۱۱۸ فصل سوم: روش شناسی تحقیق	
۱۱۹ مقدمه	
۱۱۹ نوع و روش تحقیق	۱-۳
۱۲۰ جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری	۲-۳
۱۲۲ روش ها و ابزار گردآوری داده ها	۳-۳
۱۲۴ روایی و پایایی پرسشنامه	۴-۳
۱۲۵ روش های تحلیل و پردازش داده ها	۵-۳
۱۲۶ قلمرو تحقیق	۶-۳
۱۲۶ خلاصه فصل سوم	۷-۳
۱۲۷ فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق	
۱۲۸ مقدمه	
۱۲۸ داده های جمعیت شناختی	۱-۴
۱۳۴ آمار توصیفی و آزمون نیکویی برازش	۲-۴
۱۶۴ روابط همبستگی	۳-۴

۱۷۰	۴-۴ معادله خط رگرسیون.....
۱۷۷	۴-۵ خلاصه فصل.....
۱۷۸	فصل پنجم: خلاصه ، نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۷۹	مقدمه.....
۱۷۹	۵-۱ خلاصه تحقیق.....
۱۸۲	۵-۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها.....
۱۹۲	۵-۳ نتیجه گیری و تفسیر سایر یافته ها.....
۱۹۹	۵-۴ محدودیت های تحقیق.....
۲۰۰	۵-۵ پیشنهاد های تحقیق.....
۲۰۳	منابع فارسی.....
۲۰۶	منابع لاتین.....
۲۰۹	ضمائم
۲۱۰	پیوست ۱.....
I	پیوست ۲.....
VI	پیوست ۳.....

فهرست شکل‌ها

- شکل ۲-۱ محور تولید انتظار و رضایت توسط رسانه‌ها ۴۲
- شکل ۲-۲ الگوی 5M در تبلیغات ۵۲
- شکل ۲-۳ نقش شاخص شایستگی در اعتمادسازی ۵۸
- شکل ۲-۴ نقش شاخص تمامیت در اعتمادسازی ۵۹
- شکل ۲-۵ نقش شاخص خیرخواهی در اعتمادسازی ۶۱
- شکل ۲-۶ مدل اعتماد دیویس، مایر و شورمن (۱۹۹۵) ۶۴
- شکل ۲-۷ شیوه‌های سنجش اعتماد (تکوینی و بازتابی) ۶۵
- شکل ۲-۸ مدل اعتمادسازی در فروش اینترنتی ۶۶
- شکل ۲-۹ مدل اعتمادسازی در e-commerce ۶۷
- شکل ۲-۱۰ مدل دیویس و همکاران (۱۹۸۹) و وانگ آتش و همکاران (۲۰۰۳) ۶۹
- شکل ۲-۱۱ مدل پذیرش فناوری TAM ۷۰
- شکل ۲-۱۲ طرحی شماتیک از فروش از راه دور (Teleshopping) ۷۶
- شکل ۲-۱۳ عوامل تعیین‌کننده فایده مورد انتظار از نظر مشتری ۸۲
- شکل ۲-۱۴ مدل ارتباط جمعی مالتزکه ۹۳
- شکل ۲-۱۵ قسمتی از مدل مالتزکه مربوط به گیرنده و عوامل شکل‌دهنده رفتار مخاطب ۹۶
- شکل ۲-۱۶ تاثیر سلسله‌مراتبی در مدل AIDA ۱۰۳

فهرست جداول

- جدول ۱-۱ ۱ طبقه بندی انواع شیوه های مرسوم Tele-Shopping ۱۵
- جدول ۱-۲ ۱ ابعاد اقتصادی/اجتماعی و فرهنگی تبلیغات و آثار مثبت و منفی آن ۵۴
- جدول ۲-۲ ۲ طبقه بندی تعاریف اعتماد براساس ویژگی ها ۵۷
- جدول ۲-۳ ۳ اعتماد و سازه های مدل پذیرش فناوری ۷۲
- جدول ۲-۴ ۴ مدل تحلیلی تحقیق ۱۱۷
- جدول ۳-۱ ۱ جدول متناظر سوالات پرسشنامه با فرضیات تحقیق ۱۲۳
- جدول ۳-۲ ۲ توزیع خلاصه پردازش موارد و آمار پایایی ۱۲۴
- جدول ۴-۱ ۱ توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان ۱۲۹
- جدول ۴-۲ ۲ توزیع فراوانی سطح تحصیلات ۱۳۰
- جدول ۴-۳ ۳ توزیع فراوانی وضعیت شغلی پاسخگویان ۱۳۱
- جدول ۴-۴ ۴ توزیع فراوانی طبقه بندی مشاغل پاسخگویان ۱۳۲
- جدول ۴-۵ ۵ توزیع فراوانی سابقه فعالیت پاسخگویان ۱۳۳
- جدول ۴-۶ ۶ آمار توصیفی مولفه های تاصیرگذار در موفقیت تبلیغات تلویزیونی ۱۳۵
- جدول ۴-۷ ۷ آمار توصیفی دلایل کشش مخاطبان به خرید تلویزیونی ۱۳۵
- جدول ۴-۸ ۸ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای اعتماد به تکنولوژی ۱۳۶
- جدول ۴-۹ ۹ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای نقش سهولت استفاده و ادراک از مفیدبودن تکنولوژی شبکه های تله شاپینگ ۱۳۶
- جدول ۴-۱۰ ۱۰ توزیع فراوانی حوزه های اعتبار رسانه ملی ۱۳۷
- جدول ۴-۱۱ ۱۱-توزیع فراوانی اعتماد به تبلیغات رسانه ملی ۱۳۸
- جدول ۴-۱۲ ۱۲ آمار توصیفی اعتماد مخاطبان به تبلیغات صداوسیما ۱۳۹
- جدول ۴-۱۳ ۱۳ آمار توصیفی نقش عامل دولتی بودن در جلب اعتماد رسانه ملی ۱۳۹
- جدول ۴-۱۴ ۱۴ توزیع فراوانی انواع اعتماد به تبلیغات رسانه ملی ۱۳۹
- جدول ۴-۱۵ ۱۵ آمار توصیفی تاثیر انواع اعتماد در ساخت اعتماد رسانه ای ۱۴۱
- جدول ۴-۱۶ ۱۶ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای رغبت اعتمادکننده به رسانه ۱۴۱
- جدول ۴-۱۷ ۱۷ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای " نقش ویژگی های شخصیتی " و "سابقه ذهنی مخاطب از رسانه" ۱۴۱

- جدول ۴-۱۸ توزیع فراوانی اهمیت نقش مخاطب در نگاه استراتژیک مدیران رسانه ۱۴۲
- جدول ۴-۱۹ توزیع فراوانی اهمیت نقش تکنولوژی در نگاه استراتژیک مدیران رسانه ۱۴۳
- جدول ۴-۲۰ توزیع فراوانی اهمیت نقش شایستگی رسانه در نگاه استراتژیک مدیران رسانه ۱۴۳
- جدول ۴-۲۱ توزیع فراوانی اهمیت نقش خیرخواهی رسانه در نگاه استراتژیک مدیران رسانه ۱۴۴
- جدول ۴-۲۲ توزیع فراوانی اهمیت نقش پابندی رسانه به ارزش های اخلاقی در نگاه استراتژیک مدیران رسانه ۱۴۴
- جدول ۴-۲۳ آمار توصیفی نقش هریک از عوامل اصلی اعتمادساز در نگاه مدیران استراتژیک رسانه ۱۴۵
- جدول ۴-۲۴ آمار توصیفی نقش عوامل عام اعتمادساز در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۴۵
- جدول ۴-۲۵ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای سه متغیر "شایستگی"، "خیرخواهی" و "تمامیت" ۱۴۶
- جدول ۴-۲۶ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای عناصر عام اعتماد ۱۴۶
- جدول ۴-۲۷ توزیع فراوانی موافقت/مخالفت با انتقال اعتبار یک رسانه غیرتجاری به رسانه تجاری ۱۴۷
- جدول ۴-۲۸ آمار توصیفی عوامل زمینه ای در اعتماد مخاطب به تکنولوژی شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۴۸
- جدول ۴-۲۹ توزیع فراوانی سازگاری/عدم سازگاری رسانه تلویزیون با ماهیت خرید مستقیم ۱۴۹
- جدول ۴-۳۰ آمار توصیفی نقش عوامل پنج گانه در ساخت تبلیغات موفق ۱۵۰
- جدول ۴-۳۱ آمار توصیفی عوامل بازدارنده از خرید تلویزیونی ۱۵۱
- جدول ۴-۳۲ آمار توصیفی عوامل تصمیم ساز برای انتخاب رسانه تبلیغی ۱۵۱
- جدول ۴-۳۳ توزیع فراوانی شدت موفقیت راهبرد اطلاع رسانی در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۵۲
- جدول ۴-۳۴ توزیع فراوانی شدت موفقیت راهبرد اقناعی در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۵۲
- جدول ۴-۳۵ آمار توصیفی شدت موافقت پاسخگویان با راهبردهای اطلاع رسانی و اقناعی در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۵۴
- جدول ۴-۳۶ آمار توصیفی شدت موافقت پاسخگویان با موفقیت راهبردها در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۵۴
- جدول ۴-۳۷ آزمون تک نمونه ای کولموگروف-اسمیرنوف برای موفقیت راهبردهای تبلیغات ۱۵۵
- جدول ۴-۳۸ آمار توصیفی عوامل موفقیت ساز شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور ۱۵۶
- جدول ۴-۳۹ جدول توافقی "نقش شایستگی رسانه"* "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" ۱۵۶
- جدول ۴-۴۰ جدول توافقی "نقش خیرخواهی رسانه"* "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" ۱۵۷

جدول ۴-۴۱	جدول توافقی "نقش تمامیت رسانه" * موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور "	۱۵۸
جدول ۴-۴۲	جدول توافقی "ویژگی های فردی اعتمادکننده" * موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور "	۱۵۹
جدول ۴-۴۳	جدول توافقی "سابقه ذهنی مخاطب از رسانه" * موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور "	۱۶۰
جدول ۴-۴۴	جدول توافقی "ادراک از سهولت استفاده" * موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور "	۱۶۱
جدول ۴-۴۵	جدول توافقی "ادراک از مفید بودن" * موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور "	۱۶۲
جدول ۴-۴۶	جدول توافقی "ادراک از مفید بودن" * ادراک از سهولت * "جنسیت" "	۱۶۳
جدول ۴-۴۷	جدول همبستگی مجموع عناصر عام اعتماد و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۵
جدول ۴-۴۸	جدول همبستگی متغیر شایستگی رسانه های تله شاپینگ و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۶
جدول ۴-۴۹	جدول همبستگی متغیر خیرخواهی رسانه های تله شاپینگ و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۶
جدول ۴-۵۰	جدول همبستگی متغیر تمامیت رسانه های تله شاپینگ و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۷
جدول ۴-۵۱	جدول همبستگی عامل رغبت اعتمادکننده به شبکه های تله شاپینگ و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۷
جدول ۴-۵۲	جدول همبستگی متغیر ویژگی های فردی اعتمادکننده و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۸
جدول ۴-۵۳	جدول همبستگی متغیر تصویر ذهنی مخاطب از رسانه و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۸
جدول ۴-۵۴	جدول همبستگی عامل اعتماد به تکنولوژی شبکه های تله شاپینگ و موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۶۹
جدول ۴-۵۵	جدول همبستگی متغیر ادراک از سهولت استفاده از شبکه های تله شاپینگ با موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۷۰
جدول ۴-۵۶	جدول همبستگی متغیر ادراک از مفید بودن شبکه های تله شاپینگ با موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور	۱۷۰

- جدول ۴-۵۷ خلاصه مدل "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" c ۱۷۱
- جدول ۴-۵۸ ANOVA c برای "موفقیت راهبردها تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" ۱۷۲
- جدول ۴-۵۹ ضرایب مدل موفقیت راهبردهای تبلیغات با محوریت ادراک از سهولت و نقش ویژگی های فردی ۱۷۳
- جدول ۴-۶۰ خلاصه مدل "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" d ۱۷۴
- جدول ۴-۶۱ ANOVA d برای "موفقیت راهبردهای تبلیغات در شبکه های تلویزیونی فروش از راه دور" ۱۷۵
- جدول ۴-۶۲ ضرایب مدل موفقیت راهبردهای تبلیغات با استفاده از کلیه متغیرها a ۱۷۶

فهرست نمودارها

- نمودار ۲-۱ نظرات مردمی در مورد راه های اعتماد سازی صداوسیما (درصد) ۴۳
- نمودار ۴-۱ توزیع جنسیت پاسخگویان ۱۳۰
- نمودار ۴-۲ توزیع فراوانی میزان تحصیلات پاسخ دهندگان ۱۳۰
- نمودار ۴-۳ توزیع فراوانی وضعیت شغلی پاسخگویان در نمودار میله ای ۱۳۲
- نمودار ۴-۴ توزیع فراوانی طبقه بندی مشاغل ۱۳۳
- نمودار ۴-۵ توزیع فراوانی سابقه فعالیت پاسخگویان ۱۳۴
- نمودار ۴-۶ توزیع فراوانی اعتبار رسانه ملی در حوزه های مختلف ۱۳۷
- نمودار ۴-۷ توزیع فراوانی اعتماد به تبلیغات رسانه ملی ۱۳۸
- نمودار ۴-۸ توزیع فراوانی انواع اعتماد به تبلیغات رسانه ملی ۱۴۰
- نمودار ۴-۹ توزیع فراوانی شدت موافقت با انتقال اعتبار رسانه غیر تجاری به رسانه تجاری ۱۴۷
- نمودار ۴-۱۰ توزیع فراوانی سازگاری ماهیت تلویزیون با خرید تلویزیونی ۱۴۹
- نمودار ۴-۱۱ توزیع فراوانی نقش استراتژی اطلاع رسانی در موفقیت تبلیغات ۱۵۳
- نمودار ۴-۱۲ توزیع فراوانی نقش استراتژی اقناعی در موفقیت تبلیغات ۱۵۴

فصل اول

کلیات و طرح تحقیق

مقدمه

بررسی پدیده نوظهور شبکه های فروش از راه دور نشان می دهد که امروزه رسانه ها در راستای تخصص گرایی، هرچه بیشتر به سمت تخصصی سازی محتوا پیش رفته اند، آن چنان که پس از ورود ضمایم تخصصی روزنامه های مادر که سرآمد آنها در نمونه های داخلی، مؤسسه مطبوعاتی همشهری می باشد، در سال های اخیر توانسته است در حوزه های مربوط به جوانان، کودکان، سیاست، گردشگری، مذهبی، داستانی، سینمایی، ورزشی و ... بالغ بر ۱۵ مجله تخصصی^۱ و دهها ضمیمه و ویژه نامه ارائه کند و البته با اقبال عمومی مواجه شود، حال نوبت به تنها سازمان رادیو تلویزیونی منحصر به فرد ایران یعنی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران رسیده است تا با شبکه های تخصصی مانند شبکه خبر، مستند، ورزش، فیلم و سریال، کودک و ... به بازتعریف مأموریت سازمانی خود بیندیشد. از این رو پیدایش یک شبکه تجاری ۲۴ ساعته با محتوای پخش تبلیغات تجاری بیش از پیش ضروری می نماید کمالینکه طبق تنها تحقیق انجام شده درخصوص " بررسی امکان راه اندازی سیستم خرید از طریق تلویزیون در ایران"^۲، پیش بینی می شود تا آینده ای نزدیک شاهد شکل گیری چنین پدیده ای در سیما جمهوری اسلامی ایران باشیم چراکه هم اکنون ظرفیت های بالقوه آن وجود دارد. در همین راستا، در این فصل پس از بیان مساله و اهمیت و ضرورت تحقیق در حوزه مربوطه و همچنین ذکر فرضیه ها و سؤالات (اصلی و فرعی) پژوهش و چارچوب نظری تحقیق، برآنیم تا به یکی از مقوله های پراهمیت در مدیریت رسانه که همانا مقوله اعتماد و اعتمادآفرینی است، بپردازیم و تاثیر آن را در موفقیت یکی از رسانه های

۱. شامل مجله های همشهری جوان، همشهری +، همشهری دیپلماتیک، همشهری ماه، دانستنیها، تماشاگر، الف، خردنامه، داستان، سرزمین من، صفر و یک، آیه، پایداری، ۲۴ و سرنخ

۲. عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد خانم الهه شاه طالبی که در سال ۱۳۸۸ در دانشکده صداوسیما دفاع گردید.