



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته تبلیغات بازرگانی و بازاریابی

ارزیابی تبلیغات تلویزیونی طرح هدفمند کردن یارانه‌ها
از دیدگاه کارشناسان تبلیغات و ارتباطات

دانشجو:

محمد رضا سلمانی ندوشن

استاد راهنما:

دکتر سید محمد دادگران

استاد مشاور:

دکتر داوود نعمتی انارکی

بهار ۱۳۹۱

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

چکیده

توجه به چارچوب‌های ذهنی مخاطب کلید موفقیت ساخت برنامه‌های اقتصادی به لحاظ جذب مخاطب و اثرگذاری است. تامین رضایت مخاطبین و اقناع آنها از طریق پوشش متناسب با نیازها و نگرش‌های متفاوتی که دارند، امری ضروری است.

این تحقیق با هدف ارزیابی تبلیغات تلویزیونی (به معنای عام) هدفمندی یارانه‌ها توسط کارشناسان ارتباطات و تبلیغات انجام گرفته است. بر این اساس با استفاده از روش مصاحبه عمیق به بررسی اهداف و سؤال‌های تحقیق پرداخته شد. سؤال‌های تحقیق نیز در دو مرحله طراحی گردید؛ در مرحله اول سؤال‌های کلی از طرح و رسانه، تهیه و تدوین گردید و در مرحله بعدی، پس از گرفتن اطلاعات جامع، ۱۷ سؤال طراحی و از کارشناسان مورد پرسش قرار گرفت.

مهمترین نتایج این تحقیق چنین است: رسانه ملی به ویژه تلویزیون در اطلاع رسانی طرح هدفمندی به مخاطبانش توانست بسیار موفق عمل نماید؛ اما در زمینه آگاهی بخشی و تفسیر موضوع طرح، به دلیل نداشتن زمان کافی، سیاستگذاری دولتی برای طرح هدفمندی بجای سیاستگذاری رسانه‌ای - به واسطه فشارهای دولت - کمیت زیاد برنامه‌ها بدون توجه به کیفیت، وارد نشدن به حوزه نقد و عدم کاربری پژوهش در برنامه‌های اقتصادی نتوانست به اهداف رسانه‌ای خود دست یابد.

در واقع سیاست گذاران تلویزیون به دلیل فوری بودن طرح و نداشتن زمان مناسب از این مهم جا مانده‌اند و جلو افتادن طرح هدفمندی یارانه از رسانه‌ای چون تلویزیون، عوارضی برای رسانه به دنبال دارد، که شاید مهمترین آن، کاهش اعتماد باشد. مردم (مخاطب) نباید رسانه را مقصر بعضی از ضعف‌های اجرای طرح هدفمندی یارانه‌ها بدانند. به هر حال، رسانه فراگیری چون تلویزیون می‌بایست علاوه بر اطلاع رسانی به نقد و تفسیر هم بپردازد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات تلویزیون - یارانه - هدفمندسازی یارانه‌ها - کارشناسان - ارتباطات - ارزیابی

	۱- فصل اول: کلیات تحقیق		
۱			۱-۱ طرح مسأله
۲		
۴			۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق
۶		
۷			۱-۳ اهداف تحقیق
۷		
۷			۱-۴ سؤال‌های تحقیق
۷		
۷			۱-۵ مفاهیم تحقیق
۷		
	۲- فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق		
۱۴			۲-۱ پیشینه تحقیق
۱۵		
۱۷			۲-۲ چارچوب نظری تحقیق
۱۷		
۱۷			۲-۲-۱ نظریه متقاعدسازی

۲۰	اقتناع	نظریه	۲-۲-۲
۲۹	ترغیب	نظریه	۲-۲-۳
۳۰	برجسته‌سازی	نظریه	۲-۲-۴
۳۳	۲-۲-۵ نظریه استفاده و رضامندی		

۳- فصل سوم: روش تحقیق

۴۵	تحقیق	روش	۳	-۱
۴۶	تحقیق	جامعه	۳	-۲
۴۹	گیری	نمونه	روش	۳
۵۰	۳-۴ ابزار گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات			
۵۱	۳-۵ اعتبار و پایایی تحقیق			

۵۲ - ۴ - فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۵۳ ۴-۱ یافته‌های مربوط به فرضیه‌های تحقیق

.....

۹۶ - ۵ - فصل پنجم: نتیجه‌گیری

۹۷ ۵-۱ بحث و نتیجه‌گیری

.....

۱۱۵ ۵-۲ پیشنهادات تحقیق

.....

۱۱۷ ۵-۳ موانع تحقیق ..

.....

۱۱۸ فهرست منابع و مأخذ:

۱۲۳ پیوست‌ها و ضمائم:

۱۲۳ ضمیمه الف: سؤالات مربوط به کارشناسان

.....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ طرح مسأله

نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی، برای این وسایل وظایف اجتماعی متعددی پدید آورده‌اند. از جمله این وظایف، وظیفه خبری و آموزشی، وظیفه راهنمایی و رهبری و دیگری وظیفه تفریحی و تبلیغی است. بنابراین با توجه به موضوع مطرح شده در این تحقیق، به نقش تبلیغی که برای وسایل ارتباط جمعی تعریف شده است، می‌پردازیم که در این نقش با ورود به موضوع تبلیغات، مخاطبان رسانه از فعالیت‌هایی که در جامعه انجام می‌گیرد آگاه شده و اطلاعات لازم را کسب می‌کنند.

در واقع نقش تبلیغی رسانه‌ها در شناخت مخاطبان نسبت به تولید محصولات، اقدامات و سیاست‌هایی که در حوزه‌های مختلف در جامعه در حال انجام است تأثیرگذار بوده و آنها را در چگونگی بهره‌گیری از فعالیت‌ها و ارتباط با راهبردها و اقدامات آماده می‌سازد.

تلویزیون به عنوان یک رسانه مهم و اثرگذار بر مخاطب، همواره مورد توجه صاحبان آگهی و تبلیغات بوده تا پیام خود را به تعداد زیادی از افراد جامعه منتقل کند و آنها را به سمت اهداف تبلیغ هدایت نمایند. دولت‌ها نیز در شرایط خاص با بهره‌گیری از تبلیغ تلاش می‌کنند که مردم را نسبت به برخی سیاست‌ها و فعالیت‌های پیش رو آگاه کرده و از این طریق شرایط مساعدی را برای دستیابی به اهداف خود پدید آورند. در ایران نیز بهره‌گیری از تبلیغ در موضوعات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... مورد توجه بوده و تأثیراتی را به همراه داشته است.

از سال ۱۳۸۹ که سیاست هدفمندی یارانه‌ها به طور جدی از سوی دولت مطرح شده است مسؤولان اقتصادی تلاش کردند که با بهره‌گیری از رسانه‌ها به تبیین اهداف و تأثیرات طرح و نتایج مثبت آن بپردازند. از ابتدای مطرح شدن بحث بسته‌سیاستی طرح تحول اقتصادی و مؤلفه اصلی آن با عنوان هدفمند کردن یارانه‌ها، رسانه ملی نقش بسزایی در معرفی طرح نزد اقشار مختلف جامعه داشته است.

در خصوص هدفمند کردن یارانه‌ها، بررسی صورت گرفته در فاز اول مطالعه حاضر نشان می‌دهد که بیش از ۸۴ درصد چارچوب‌های ارائه شده از سوی صدا و سیما چارچوب‌های مثبت و در حمایت از گزارش اجرای هدفمند کردن یارانه‌ها بوده است که این امر نشان از هماهنگی کامل رسانه ملی و دولت دارد که با توجه به تبدیل طرح هدفمندی به « قانون هدفمند کردن یارانه‌ها » این هماهنگی از سوی رسانه ملی منطقی است.

اما مسأله اصلی اینجاست که در مباحث ارائه شده از سوی رسانه ملی در برنامه‌های مختلف، چارچوب‌های سیاسی بر چارچوب‌های تخصصی در رسانه ملی غلبه دارد. به عبارتی بیش از ۷۴ درصد چارچوب‌های رسانه ملی، چه مثبت و چه منفی، دارای وجهه سیاسی هستند و کمتر از ۲۶ درصد آن‌ها واجد بعد تخصصی با رعایت ضوابط روش شناسی علمی- اقتصادی بوده‌اند. با توجه به این نکته که رسانه ملی به رغم تکیه بر چارچوب‌های رسمی، قادر به ارائه چارچوب‌های خاص خود نیز بوده و می‌تواند نقش مستقلی در ارائه نظرات مختلف ایفا کند؛ بنابراین طرح هدفمند کردن یارانه‌ها که به عنوان یکی از ضروری‌ترین اقدامات کشور محسوب می‌شود می‌تواند به واسطه تبلیغات تلویزیونی مؤثر در آماده‌سازی افراد جامعه برای پذیرش این طرح مؤثر باشد و نگرانی اذهان عمومی را کاهش دهد.

از آنجا که این تحقیق به موضوع تبلیغات در حوزه هدفمندی یارانه‌ها اختصاص دارد و در واقع تبلیغات به مفهوم عام و اطلاع رسانی مورد نظر بوده است، سؤال اصلی این است که آیا تبلیغات تلویزیونی که در خصوص سیاست هدفمندسازی یارانه‌ها در برنامه‌های متعدد از جمله برنامه‌های خبری، میزگردها و ... انجام شده است به گونه‌ای بوده که اثربخشی لازم را داشته باشد؟ در پاسخ به این سؤال اصلی سؤالات دیگری نیز مطرح می‌گردد که بعنوان نمونه می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

✓ آیا شیوه این تبلیغات درست بوده است یا اینکه باید همچنان بی‌کم و کاست ادامه یابد؟

✓ آیا ضروری است که در شیوه‌های تبلیغ این موضوع تجدید نظر شود؟

✓ ارزیابی کارشناسان تبلیغ و ارتباطات در خصوص تبلیغات تلویزیونی طرح هدفمندسازی یارانه‌ها

چيست و چه نکاتی در ارتباط با این تبلیغات بیان می‌کنند؟

بی‌شک ارزیابی که از سوی کارشناسان انجام می‌شود، تحقیق را به نتایجی می‌رساند که می‌تواند

مورد توجه دست‌اندرکاران تلویزیون در استمرار این گونه تبلیغات با رویکرد اصلاحی قرار گیرد.

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

بعد از استقرار نظام جمهوری اسلامی ایران نخستین بار پس از جنگ تحمیلی بحث یارانه

مطرح شد و سپس دولت جدید که بعد از ۶ سال مستقر شده است این بحث را مطرح کرد اما به

تازگی موضوع یارانه‌ها از این جهت مورد اهمیت است که در طول مدت استقرار دولت جدید این

طرح به اجرا درآمد، بطوریکه رسانه‌های خارجی و داخلی بر روی چالش‌هایی که در این طرح ایجاد

شد نظریه پردازی نمودند. اما آنچه که در راستای این هدف جدید قرار دارد این است که هرگونه

پژوهش در این زمینه می‌تواند برای مجریان و کارشناسان اقتصادی و مدیران و مسئولان جامعه را مفید واقع گردد. همچنین به مجریان و کارشناسان اجتماعی و برنامه‌سازان کمک می‌نماید تا هرچه بهتر و اصولی‌تر به تهیه و تدوین برنامه‌ها در رسانه ملی بپردازند.

بحث هدفمندسازی یارانه‌ها خود محوری جدید در سیاست‌گذاری اقتصادی کشورمان محسوب می‌شود. لذا به دلیل آنکه مراحل مختلف این طرح، که در حال حاضر اولین مرحله آن با اوج و فرودهایی به انجام رسیده است، لازم به نظر می‌رسد که برای تبلیغات انجام شده شامل پیام سازی، انتخاب رسانه، مخاطب هدف، برنامه سازی با محتوا، ریتم و ادبیات به کار رفته در آن از سوی کارشناسان و خبرگان این رشته آسیب‌شناسی صورت پذیرد و سپس نتیجه این تحقیق مبنای استفاده در مراحل بعدی این طرح بزرگ قرار گیرد.

به سبب اهمیت داشتن برنامه‌ریزی مجریان دستگاه‌های دولتی و نیز برنامه‌سازان تلویزیونی در سطح کلان برای اجرای یک سیاست مثل هدفمندسازی یارانه‌ها که اولاً به همه اقشار مردم و ثانیاً به اقتصاد ملی ارتباط مستقیم دارد، هرگونه تحقیق می‌تواند در این مقطع زمانی (وجود بحران‌های اقتصادی و موج منفی تبلیغات رسانه‌های خارجی) به مدیران و برنامه‌سازان و دیگر مسئولان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران یاری رساند و نیز نقش مهمی در طراحی اطلاع‌رسانی اثربخش و آماده‌سازی اذهان عمومی جهت پذیرش این طرح و همچنین ادامه حرکت این برنامه‌ها در سال‌های آینده نظیر چگونگی صرفه‌جویی در مصرف انرژی و ... ایفا نماید.

بنابراین انتظار داریم که رسانه بتواند با تأثیر بر فرهنگ جامعه، تا حد امکان فضای لازم را برای اجرای سیاست اقتصادی هدفمند کردن یارانه‌ها فراهم سازد.

از آنجا که شیوه تفکر نهادی در کشور ما از ضعف تبلیغاتی صحیح و ترویج اصولی مبانی آن رنج می برد استعانت از رسانه های عمومی از جمله تلویزیون برای آشنایی همگان، به خصوص مسئولان با این نگرش امری لازم و ضروری است.

اهداف تحقیق

هر تحقیق با منظور دستیابی به اهدافی انجام می شود. در این تحقیق با توجه به آنکه رسانه ملی دسترسی مطلوبی به حوزه های مختلف تصمیم سازی و اطلاع رسانی دارد می بایست با سرعت اطلاعات مربوط به بحران را جمع آوری نماید. برای این منظور باید علاوه بر منابع رسمی، تمامی کانال های ارتباطی را جستجو کرده، اطلاعات بدست آمده را به اشتراک گذاشته و از پیشرفته ترین ابزار برای این منظور بهره ببرد.

از جمله اهداف اصلی این طرح می توان به فرآیند ارزیابی کارشناسان ارتباطات و تبلیغات درباره تبلیغات انجام شده در زمینه هدفمندسازی یارانه ها در دو سطح مفهومی و عملیاتی و بازشناسی شیوه های صحیح تبلیغاتی در موضوعاتی که دولت متولی آن است، اشاره نمود.

نقش رسانه در حوزه های گردآوری، دسته بندی و عرضه اطلاعات تعریف می شود و عوامل اقتصادی بر اساس اطلاعات تصمیم می گیرند. در حال حاضر این مسأله عموماً مورد تأیید است که اطلاعات بهتر و به هنگام تر منجر به تخصیص بهتر منابع می شوند و رسانه نقشی انکارناپذیر در تسهیل روند توسعه دارد. بنابراین صدا و سیما با توجه به گستره وسیع مخاطب می تواند در بهبود

متغیرهای فرهنگی لازم جهت اجرای یک سیاست اقتصادی خاص مؤثر واقع شود و نگاه به رسانه به عنوان یک ابزار پروپاگاندای قوی می‌تواند هر تاثیری را بر مخاطب منفعل داشته باشد.

با توجه به آنچه ذکر شد، موارد ذیل را می‌توان بعنوان اهداف فرعی طرح مورد نظر برشمرد:

- ۱- ارزیابی روش‌های به کار گرفته شده در تبلیغات طرح هدفمندی یارانه‌ها
- ۲- دستیابی به دیدگاه کارشناسان در انطباق شیوه‌های تبلیغی تلویزیون با نیازهای مادی مردم
- ۳- ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغات طرح هدفمندی یارانه‌ها از نگاه کارشناسان
- ۴- شناسایی میزان انطباق تبلیغات انجام شده با مقوله‌های تبلیغ اثرگذار از نگاه کارشناسان

۱-۳ سؤال‌های تحقیق

این تحقیق می‌کوشد به پنج سؤال عمده پاسخ دهد که عبارتند از:

- ۱- رویکرد تبلیغات طرح هدفمندی یارانه‌ها تا چه میزان در اطلاع‌رسانی طرح صحیح بوده است؟
- ۲- از دیدگاه کارشناسان، تبلیغات انجام شده در ارتباط با موضوع تا چه اندازه با نیازهای مردم انطباق داشته است؟
- ۳- بر اساس ارزیابی کارشناسان، تبلیغات انجام شده تا چه میزان با مؤلفه‌های تبلیغ اثربخش، انطباق داشته است؟
- ۴- آیا همکاری نهادها و سازمان‌ها و ارگان‌ها در جهت تقویت تبلیغات تلویزیونی این طرح مؤثر بوده است؟
- ۵- میزان مهارت‌های کارشناسان تلویزیون در ارائه و تبیین اهداف طرح چقدر بوده است؟

۴-۱ مفاهیم تحقیق

▪ تبلیغات

در کتب و متون مختلف تعاریف متعددی از تبلیغات آمده است. به طور مثال می‌توان به تعاریف ذیل اشاره کرد. تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات می‌باشد. (متولی، ۱۳۷۲) و یا در تعریفی دیگر تبلیغات راه، ارائه غیر شخصی اطلاعات که معمولاً برای آن پول پرداخت می‌شود و اغلب با هدف ترغیب برای خرید کالاها، خدمات و یا ایده از سوی افرادی مشخص و توسط رسانه‌های مختلف انجام می‌پذیرد، تعریف نموده‌اند. (روستا، ۱۳۸۱، ص ۷)

تبلیغات هر شکلی از معرفی و ترویج غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات است که با پرداخت پول انجام می‌شود و حامی مالی مشخصی دارد. (فروزفر، ۱۳۸۶، ص ۵۵) تبلیغات تلویزیونی شامل برنامه‌ها و آگهی‌هایی است که به منظور معرفی یک کالا یا خدمت یا فرهنگ در قالب روایت داستانی نمایشی یا غیرنمایشی با هدف تأثیر گذاشتن بر مخاطب ساخته شده و از رسانه تلویزیون پخش می‌شود.

■ یارانه

واژه یارانه^۱ در لغتنامه بطور کلی کمک رایگان و اعانه (مالی) دولت به مردم در زمان‌های معین معنا شده است و عبارت است از نوعی حمایت دولت از قشر خاصی (در برخی موارد کل جامعه)، در دوره‌های زمانی خاص یا اضطراری، به منظور تأمین رفاه اجتماعی از طریق کاهش هزینه‌ها یارانه، کمک، کمک مالی، اعانه، امداد و یا معادل آن که به یک خدمت داده شود گرچه از نگاه سود، اگرچه این خدمت اقتصادی نباشد ولی از حیث رفاه عمومی لازم است. از بخشش‌ها و کمک‌های رایگان مالی که دولت به دستگاه تابعه خود به منظور کمک به یک خدمت عمومی می‌دهد نیز به همین نام یاد می‌شود.

سویسید، کمک مالی، اعانه و یا کمک‌های بلاعوض به تولید کنندگان و مصرف کنندگان برخی از کالاها و خدمات نیز معنی شده است. همچنین عنوان شده است که پرداخت کمک مالی (یارانه) می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد، مانند پایین نگه داشتن سطح قیمت (از طریق افزایش قدرت خرید واقعی خریداران) و یا حفظ روند تولید یک کالای معین. به هر حال پرداخت یارانه می‌تواند از طریق تحریف قیمت‌های بازار و هزینه تولید، منجر به تخصیص نامطلوب منابع گردد.

1- Subsidy

هر چند که این امکان نیز وجود دارد که این اختلالات را (از طریق آثار خارجی) جبران کند.
(موسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، ۱۳۸۴، ص ۱۲)

Subsidy یا یارانه در فرهنگ لغت آکسفورد اینگونه معنی شده است: مقدار منابعی که از محل بودجه عمومی به صنایع و یا بازرگانی پرداخت (کمک) می‌شود تا مبلغ خدمات و یا کالایشان را در سطح پایین نگه دارند. در فرهنگ لغت کمبریج نیز در مورد معنای این کلمه آمده است: مبلغی که به عنوان قسمتی از مبلغ تمام شده کالا از طرف دولت یا سایر ارگان‌ها به تولیدکنندگان برای حمایت و تشویق آنان پرداخت می‌شود.

در عین حال در سایت dictionary.com و فرهنگ لغت [American heritage](http://Americanheritage.com) نیز در معنای این لغت آمده است: یارانه، پول یا مساعده ایست که توسط دولت برای حمایت از یک مؤسسه یا بنگاه اقتصادی و تولید کنندگان به اشخاص یا گروه‌هایی پرداخت می‌شود تا جلب عموم مردم را به محصولات آنان در پی داشته باشد.

سایت اینترنتی سازمان بانک جهانی: سود اقتصادی که معمولاً دولت‌ها به تولیدکنندگان کالا برای تقویت بازار رقابتی کشورها پرداخت می‌کنند و این یارانه‌ها ممکن است مستقیم یا غیرمستقیم باشد. همچنین یارانه‌ها به دو نوع یارانه‌های صادراتی و یارانه‌های داخلی کشورها تقسیم می‌شوند. یارانه‌های صادراتی مساعده‌های قابل تفویض در نزد شرکت‌هایی است که دولت به شرط صادرات محصولاتشان این یارانه‌ها را در اختیار این شرکت‌ها قرار می‌دهد. یارانه‌های داخلی کشورها نیز مساعداتی است که به صورت غیرمستقیم به مردم پرداخت می‌شود.

سایت تخصصی اقتصادی فرهنگ لغات اقتصادی نیز در تعریف یارانه آورده است: یارانه پرداخت منابع مالی از طرف دولت به افراد یا مؤسسات اقتصادی و بازرگانی بدون هیچ چشم‌داشتی

برای بازگرداندن این منابع مالی است. در این سایت اضافه شده است: بهترین راه برای اندیشیدن به معنای یارانه در نظر گرفتن معنی منفی مالیات است، یعنی در مالیات مردم به دولت پولی را می‌پردازند و در یارانه دولت به مردم این مبلغ را می‌پردازد.

▪ هدفمندسازی یارانه

هدفمندسازی یارانه یعنی توزیع عادلانه ثروت و درآمدهای عمومی کشور به همه اقشار جامعه و یارانه هدفمند یعنی پرداخت یارانه برای تحقق هدف مشخص، در زمان و مکان مشخص با اعتبار مشخص با بهترین راه حل. (موسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، ۱۳۸۴، ص ۸)

سؤال‌هایی که بر اساس پاسخ آنها می‌توان به تعیین سیاست‌ها و راهکارهای مناسب جهت

اجرای طرح پرداخت عبارتند از:

گروه هدف کیست؟

۱. توان مالی گروه هدف چقدر است؟
۲. وضعیت فعلی گروه چگونه است؟
۳. وضعیت ایده‌آل برای گروه هدف، چگونه وضعیتی است؟
۴. مدت پرداخت چقدر است؟
۵. در چه مکان‌هایی پرداخت می‌گردد؟
۶. مبلغ یارانه مناسب چقدر است؟
۷. نتیجه پرداخت یارانه چه خواهد بود؟
۸. چه تأثیری بر دیگر بخش‌ها خواهد گذاشت؟
۹. چه تأثیری در زندگی گروه هدف می‌گذارد؟

۱۰. بهترین راه حل (مناسب) پرداخت یارانه کدام است؟

۱۱. مسؤولیت پرداخت با چه نهادی است؟

اول باید گروه‌های هدف را شناسایی کرد و با توجه به گروه هدف، یارانه مناسب را در اختیارش قرار داد. در مقابل یارانه هدفمند، یارانه بی‌هدف قرار دارد که در آن فقط یارانه پرداخت می‌شود، بدون شناسایی گروه هدف، بدون در نظر گرفتن راه حل مناسب و بدون پاسخ به سؤالات فوق.

پرداخت یارانه به بخش‌های تولید و مصرف باید هدفمند باشد. دولت در چارچوب پرداخت‌های یارانه‌ای خود کاملاً اهداف را آشکار بیان کرده و در پی تحقق آن به صورت مستمر، کوشا باشد. اهدافی مانند:

✓ پیشبرد رشد و توسعه اقتصادی پایدار

✓ کاهش فاصله طبقاتی

✓ افزایش توان مالی قشر بی‌درآمد و کم‌درآمد

✓ توزیع عادلانه‌تر درآمدهای ملی

✓ ایجاد تعادل اقتصادی - اجتماعی در سطح جامعه

و شاید بتوان اولین و مهمترین هدف از پرداخت یارانه را، حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه دانست. از اینرو توزیع عادلانه یارانه‌ها ایجاب می‌کند که پرداخت‌ها موجب از بین رفتن ریشه‌ای آسیب‌ها گردد. یارانه‌های پرداختی به بخش تولید به منظور تقویت بنیه تولید ملی و افزایش توان رقابت در بازارهای درون و برون مرزی باید باشد. (فرجادی، فرهنگ واژه‌ها و توسعه اقتصادی،

(۱۳۶۸

در اقتصاد ایران چندین دهه است که پرداخت یارانه در قالب بودجه‌های سنواتی تداوم دارد و بخشی از منابع درآمدهای ملی و عمومی را جذب می‌کند. بعضی از کارشناسان اقتصادی و اجتماعی معتقد هستند که عدالت اجتماعی باعث کاهش کارایی می‌شود و دولت‌ها باید از میان افزایش کارایی و عدالت، یکی را انتخاب نمایند. اگر عدالت را برگزینند، کارایی کاهش می‌یابد (فدا کردن کارایی) و اگر کارایی را برگزینند، عدالت کاهش می‌یابد (فدا کردن عدالت). پس برای دولت‌ها مسأله مهم، انتخاب بین دستیابی به کارایی حداکثری و یا عدالت اجتماعی است که یکی را انتخاب نمایند.

نظر سومی هم می‌گوید: با تلفیقی از آن دو رویکرد یارانه‌ها پرداخت گردد. اسم این نوع یارانه را می‌توان « یارانه تقویت » گذاشت. نظریه تقویت به سه قسمت تقسیم می‌شود:

۱- عدالت هدف اصلی و کارایی هدف فرعی

۲- کارایی هدف اصلی و عدالت هدف فرعی

۳- هر دو هدف اصلی (عدالت و کارایی)

با این توضیح که هر دو مانند دو کفه ترازو هستند که اگر طرفی را تقویت کنیم، طرف دیگر هم تقویت می‌شود. یعنی تقویت عدالت، موجب تقویت کارایی، و تقویت کارایی در میان گروه هدف، موجب تقویت عدالت اجتماعی می‌شود. برای دولت‌ها کاملاً آشکار است که بی‌عدالتی هر چه شدیدتر شود، فقر و مشکلات اجتماعی گسترش بیشتری می‌یابند. مخصوصاً برای دولت‌هایی که بنیان آن‌ها برای اجرای عدالت است.

ارزیابی

از نظر لغوی واژه ارزیابی به معنی تعیین ارزش چیزی است. (معین، ۱۳۷۱، ص ۱۹۹) به گفته برخی از صاحب‌نظران، ارزیابی با دو واژه ارزشیابی و سنجش مترادف می‌باشد و نمی‌توان بین این سه

واژه تفاوت معنایی و مفهومی قائل شد. عده‌ای نیز این سه واژه را از یکدیگر تفکیک کرده و حیطة کاربرد آنرا درجه بندی کرده‌اند. به عنوان مثال ایلی ارزیابی را جامع‌تر از ارزیابی می‌داند و حیطة کاربرد آنرا وسیع‌تر از ارزیابی می‌شمارد.

(ایلی ، ۱۳۷۵ ، ص ۱۱۰) در حالی که سیف ارزیابی را جامع‌تر از سنجش دانسته و سنجش را جزیی از ارزیابی می‌داند. (سیف ، ۱۳۷۵ ، ص ۳۳)

به نظر کیامنش ارزیابی به منظور ارزیابی عملکرد فراگیر یا فراگیران و ارزیابی به منظور ارزیابی برنامه، دوره، درس و یا مؤسسه به کار گرفته می‌شود. همچنین به نظر او سنجش مترادف با اندازه گیری می‌باشد و تفاوت سنجش با ارزیابی، را در این مورد دانسته که سنجش علی‌الاصول فعالیت غیرارزشی بوده در حالی که در ارزیابی قضاوت در میان می‌باشد. (کیامنش، ۱۳۶۸، صص ۲۶، ۳۰) از سوی دیگر بازرگان سه واژه مذکور را مترادف به کار می‌برد.

گوردون هانتیک، مانوئل زیمبلس، مارتین گادفری معتقدند که ارزیابی به تجزیه و تحلیل بازده و هزینه یک طرح پس از اجرای آن می‌پردازد، که اگر ارزیابی در حیطة اجرای طرح انجام پذیرد اهداف آن بهبود مدیریت برنامه درسی و یا اتخاذ تصمیم برای ادامه و گسترش یا تجدید نظر در طرح خواهد بود و اگر ارزیابی در پایان طرح انجام پذیرد و هدف آن تعیین علل موفقیت یا عدم موفقیت طرح خواهد بود تا در طرح‌های مشابه آنی از تکرار اشتباهات جلوگیری شود. (مشایخ، ۱۳۷۳، ص ۱۱)