

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA گرایش استراتژیک

دانشگاه پیام نور بابل

عنوان پایان نامه:

بررسی استراتژی تبلیغاتی تلویزیونی سازمانهای غیرانتفاعی و

اثر آن بر مشارکتهای مردمی (بر اساس مدل آیدا)

مطالعه موردی: کمیته امداد امام خمینی (ره) استان فارس

نگارش:

فاطمه منشی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر علی ربیعی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر سید محمد باقری

شهریورماه ۱۳۹۰

تقدیم به پدر و مادرم که به حق به مصداق آیات قرآن سزاوار
برترین ستایشها بعد از پروردگارند، به پاس محبت های بی
دریغشان که همواره حامیمان بوده اند و در هیچ شرایطی ما را
تنها نگذارند.

و تقدیم به برادرانم که همیشه باعث انگیزه و شور و شوق در
مسیر زندگی هستند.

و تقدیم به عمه مهربانم که چون معلمی دلسوز همواره
مشوقمان
بوده اند.

سپاس خدایی را که سپاس گفتن سزاوار اوست.
و ستایش خدای یکتا راست که آسمان و زمین را آفرید و
روشنی و تاریکی را مقرر داشت.
پروردگارا ترا به خاطر تمام نعماتت شکر.

لازم می دانم مراتب تشکر و قدردانی خود را تقدیم به جناب
آقای دکتر علی ربیعی استاد ارجمند راهنما که کم تجربگی های
مرا با سعه صدر تحمل نموده و مرا از راهنمایی های ارزشمند
خویش در راستای انجام این پایان نامه بهره مند نمودند، بنمایم و
هم چنین از جناب آقای دکتر سید محمد باقری استاد گرانمایه
مشاور نیز که در مسیر انتخاب و تدوین پایان نامه قبول زحمت
فرمودند و مرا از مشاوره های به جا و سازنده خویش بهره مند
ساختند، کمال تشکر و سپاسگذاری را دارم.

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی استراتژی تبلیغات تلویزیونی سازمانهای غیرانتفاعی در مسیر رسیدن آنها به اهدافشان بر اساس مدل آیدا، و نیز ارائه راهکارهایی برای افزایش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مشارکت مردمی می باشد. به بیان دیگر هدف بررسی تبلیغات به عنوان یک راه مطمئن برای آگاه ساختن یا ارائه اطلاعات به همگان، در جهت برقراری ارتباط با مردم برای دستیابی به مشارکت مردمی است. کمیته امداد امام خمینی(ره) استان فارس به عنوان مطالعه موردی می باشد. نوع تحقیق کاربردی و بر اساس روش توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری استان فارس بوده که با تقسیم آن به دو بخش شیراز و سایر شهرستانها و تقسیم شهرستان شیراز به پنج جهت جغرافیایی، نمونه گیری تصادفی با حجم ۴۲۰ نفر انجام شد. جمع آوری اطلاعات در ابتدا با پرسشنامه که اعتبار آن با روش اعتبار محتوایی و پایایی با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید، و در مرحله تحلیل نتایج، مصاحبه بوده است. در تجزیه و تحلیل داده ها، آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای دموگرافیک مانند سن، جنس، شغل و برخی سوالات متن پرسشنامه، و آمار استنباطی شامل آزمون ضریب همبستگی و آزمون رگرسیون گام به گام جهت بررسی سوالات پژوهش استفاده گردید.

از تحقیق، دو نتیجه متضاد حاصل گردید. از طرفی مشخص شد که رابطه مثبتی میان تبلیغات تلویزیونی انجام گرفته با اهداف مورد بررسی (شامل افزایش منابع مالی، منابع انسانی، تمایل به محصولات و خدمات مؤسسه، و ایجاد تصویر مثبتی از مؤسسه)، وجود دارد. از جهت دیگر نشان داده شد که تبلیغات مؤسسه در طی مراحل مدل آیدا موفق نبوده است. تحلیل چگونگی این تعارض معلوم ساخت که با توجه به نوع فعالیتهای غیرانتفاعی و انسان دوستانه مؤسسه، متغیرهای دیگری نیز دخیلند که در سازمانهای انتفاعی چنین اثراتی را ندارند. عواملی مانند تاثیر اعتقادات و باورهای دینی - مذهبی و انسانی مخاطبان، نبود رقیب برای مؤسسه و فرهنگ سازی گسترده همه نهادها و ارگانهای جامعه در مورد اهداف و فعالیتهای کمیته امداد امام(ره)، می تواند دخیل باشند. اگرچه آنچه از پاسخها پرسش شوندگان برمی آمد آنست که اثربخشی و موفقیتی که تاکنون بدست آمده، اولاً پایین تر از حدیست که می توانسته با اندکی توجه بیشتر به مقوله تبلیغات حاصل گردد و دوماً با ادامه این روند اثربخشی و اعتماد در بلندمدت می تواند رو به کاهش بگذارد.

واژگان کلیدی:

تبلیغات تلویزیونی، اثربخشی تبلیغات، سازمانهای غیرانتفاعی، مدل AIDA.

مقدمه:

امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و افکار، نقش مهمی را در عصر اطلاعات ایفا می کنند (کیانی، ۱۳۸۰). از آن میان تبلیغات رسانه ها به عنوان ابزاری نه فقط جهت افزایش فروش بلکه با نقش اصلی تفهیم اطلاعات و آگاهی دادن، و با مقصد ایجاد اعتماد و ایمان عمیق در مردم و مخاطبان برای توسعه کارهای آینده (آنونیمس^۱، ۲۰۱۰، ۲۵)، به یکی از عناصر اصلی در موفقیت و ناکامی سازمانها، موسسات و شرکتها مبدل شده است. در میان رسانه ها اگرچه تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی شود و رسانه های دیگر را نیز همانند رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت، در برمی گیرد، به دلیل ضریب کشش و پوشش گسترده و تاثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می گذارد می تواند بین انواع گوناگون رسانه متمایز محسوب شود. رسانه های پخش نظیر تلویزیون برای انتقال نمادها و تصورات، و برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، اثربخش تر به نظر می رسند (محمدیان، ۱۳۸۵، ۲۱۵). در راستای ایجاد تبلیغاتی مؤثر، ارزیابی تبلیغات به کار گرفته شده بسیار حائز اهمیت می نماید. در این راستا مدل های گوناگونی در جهت ارزیابی تبلیغات سازمان ها وجود دارد که در این میان می توان به مدل آیدا، اشاره نمود.

در بررسی و ارزیابی تبلیغات، دو نکته حائز اهمیت است. اول اینکه نقطه شروع یک فرایند تبلیغاتی، تخصیص منابع مالی برای اجرای عملیات تبلیغاتی نیست. بلکه درک درست از اهداف و خواسته ها و طراحی دقیق برنامه های تبلیغاتی آغاز فرایند تبلیغاتی موفق محسوب می شود. فرایند هدفگذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تاثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می یابد. نکته قابل تامل دیگر توجه به میزان گستردگی و حوزه فعالیتهایی که تبلیغات، قدرت اثربخش بودن را در آن دارد، می باشد. اغلب بازاریابی و به تبع آن تبلیغات، زیرمجموعه ای از فنون تجارت محسوب شده و آن را مختص سازمانها و شرکت های انتفاعی که برای کسب سود ایجاد شده اند و با خرید و فروش و مشتری سر و کار دارند، می دانند. اما با توجه دقیق تر، این مسئله که در مفاهیم بازاریابی الزاما داد و ستد و پول مطرح نیست و هدف تبلیغ منحصرأ در دست گرفتن بازار نیست (روستا و دیگران، ۱۳۸۳)، خودنمایی می نماید. بنابراین سازمانها و موسسات غیرانتفاعی نیز با تاملی بیشتر در می یابند که بازاریابی و تبلیغات برای بقا و موفقیت آنها نیز، اگرچه کافی نیست اما ضروری می باشد.

¹ Anonymous

در این پایان نامه سعی شده است با بررسی و ارزیابی تبلیغات تلویزیونی کمیته امداد امام خمینی (ره) به عنوان یک موسسه غیرانتفاعی، اثرات اینگونه تبلیغات را بر اهداف موسسه سنجیده و راهکارهایی برای اثربخشی بیشتر ارائه می گردد. این پایان نامه به پنج فصل تقسیم می شود. فصلهای یکم تا سوم را می توان فصلهای نخست نامید که به بررسی و ارائه تئوریک موضوع تحقیق می پردازد. فصل یک شامل کلیات موضوع پژوهش، از جمله سوالاتی است که این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ آنهاست. فصل دوم به ادبیات تحقیق و بررسی تفصیلی موضوع پرداخته است. در فصل سوم روش تحقیق و روشهای آماری مورد استفاده شرح داده شده است. فصل چهارم و پنجم حاوی مطالبی است که توسط پژوهشگر به صورت عملی به انجام رسیده است. فصل چهارم به بررسی و تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده ها می پردازد. و در فصل پنجم سعی شده است با بررسی مطالب فصل چهارم، پاسخ سوالات مطرح شده در پژوهش را یافته و جمع بندی و نتیجه گیری نهایی ارائه گردد.

فهرست:

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	۱-۱ تعریف و بیان موضوع تحقیق
۳	۲-۱ ضرورت انجام تحقیق
۵	۳-۱ سوالات اساس تحقیق
۵	۴-۱ اهداف تحقیق
۵	۵-۱ قلمرو تحقیق
۵	۱-۵-۱ قلمرو مکانی تحقیق
۵	۲-۵-۱ قلمرو زمانی تحقیق
۵	۳-۵-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۶	۶-۱ تعریف واژگان تحقیق
۷	۷-۱ تعریف واژگان عملیاتی تحقیق
۹	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۹	۱-۲ مقدمه
۱۰	۲-۲ مشارکت چیست
۱۱	۱-۲-۲ ضرورت و اهمیت مشارکت
۱۲	۲-۲-۲ تعاریف مشارکت
۱۵	۳-۲-۲ چرا مشارکت؟ کارکردهای مشارکت
۱۶	۴-۲-۲ سیر تاریخی مشارکت در ایران
۱۸	۵-۲-۲ اهمیت مشارکت در اسلام
۱۹	۶-۲-۲ دیدگاههای مشارکت
۲۱	۷-۲-۲ انواع مشارکت
۲۵	۸-۲-۲ مصادیق مشارکت
۲۵	۹-۲-۲ مشارکت مردمی
۲۶	۱۰-۲-۲ مشارکت اجتماعی و راهکارهای تقویت آن
۲۹	۱۱-۲-۲ مزایای مشارکت مردمی
۲۹	۱۲-۲-۲ روشهای جلب مشارکت
۳۳	۱۳-۲-۲ اهمیت بخش غیرانتفاعی در بحث مشارکت
۳۵	۳-۲ الگوی مدیریت استراتژیک
۴۱	۴-۲ تعاریف استراتژی

۴۱	۵-۲	مروری بر انواع استراتژی
۴۴	۶-۲	استراتژی
۴۶	۷-۲	مراحل تدوین استراتژیهای بازاریابی
۵۲	۸-۲	استراتژی تبلیغات
۵۲	۱-۸-۲	نحوه استخراج استراتژی تبلیغات
۵۳	۹-۲	گذری/نگاهی بر بازاریابی
۵۵	۱۰-۲	عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری
۵۶	۱۱-۲	تعاریف بازاریابی
۵۸	۱۲-۲	وظایف و اهداف بازاریابی
۵۸	۱-۱۲-۲	وظایف بازاریابی
۵۹	۲-۱۲-۲	اهداف بازاریابی
۵۹	۱۳-۲	فرایند مدیریت بازاریابی
۶۰	۱۴-۲	فرآیند برنامه ریزی بازاریابی
۶۲	۱۵-۲	مدیریت بازاریابی
۶۲	۱-۱۵-۲	وظایف مدیریت بازاریابی
۶۳	۱۶-۲	انواع بازاریابی
۶۴	۱۷-۲	موانع پیش روی بازاریابی
۶۶	۱۸-۲	انواع سازمانها
۶۷	۱-۱۸-۲	بازاریابی انتفاعی، بازاریابی غیرانتفاعی
۶۸	۲-۱۸-۲	برخی اصول بازاریابی موثر در بازاریابی اجتماعی
۶۸	۱۹-۲	سازمانهای غیرانتفاعی
۶۹	۱-۱۹-۲	تعاریف سازمانهای غیرانتفاعی
۶۹	۲-۱۹-۲	سازمانهای غیرانتفاعی در ایران
۷۰	۳-۱۹-۲	اهمیت سازمانهای غیرانتفاعی
۷۰	۴-۱۹-۲	انواع سازمانهای غیرانتفاعی - غیرتجاری
۷۱	۵-۱۹-۲	اهمیت بازاریابی غیرتجاری
۷۱	۲۰-۲	تفاوت چارچوب خلق ارزش در سازمانهای غیرانتفاعی:
۷۳	۲۱-۲	تفاوت بخش غیرانتفاعی با سایر بخشها
۷۴	۲۲-۲	ساختار طرح بازاریابی برای سازمانهای غیرانتفاعی
۷۴	۱-۲۲-۲	گام نخست: تجزیه و تحلیل موقعیت
۷۷	۲-۲۲-۲	گام دوم: به کجا می خواهیم برویم؟
۷۸	۱-۲-۲۲-۲	تعریف بازار

- ۷۹..... ۲-۲۲-۲ بخشبندی/ تقسیم بندی بازار.....
- ۸۰..... ۳-۲۲-۲ روشهای تقسیم بازار.....
- ۸۰..... ۴-۲۲-۲ انتخاب بازار هدف.....
- ۸۱..... ۵-۲۲-۲ چک لیست (فهرست کنترل) برای تعیین موقعیت بازار.....
- ۸۱..... ۶-۲۲-۲ بازارهای موجود در سازمانهای غیرتجاری.....
- ۸۲..... ۳-۲۲-۲ گام سوم بهترین مسیر کدام است؟.....
- ۸۳..... ۴-۲۲-۲ گام چهارم آنچه باید انجام شود.....
- ۸۴..... ۱-۴-۲۲-۲ آمیخته های بازاریابی.....
- ۸۵..... ۱-۱-۴-۲۲-۲ پیدایش مفهوم P.....
- ۸۶..... ۲-۱-۴-۲۲-۲ تعاریف و دیدگاههای صاحبان دربار آمیخته بازاریابی.....
- ۸۷..... ۳-۱-۴-۲۲-۲ آمیخته بازاریابی سازمانهای غیرانتفاعی - چهار عامل بازاریابی اجتماعی.....
- ۸۷..... ۲-۴-۲۲-۲ محصول (کالا/ خدمت).....
- ۸۸..... ۱-۲-۴-۲۲-۲ محصول سازمانهای غیرانتفاعی.....
- ۹۰..... ۳-۴-۲۲-۲ بها/ قیمت.....
- ۹۱..... ۱-۳-۴-۲۲-۲ قیمت در سازمانهای غیرانتفاعی.....
- ۹۱..... ۴-۴-۲۲-۲ مکان (کانال توزیع).....
- ۹۲..... ۱-۴-۴-۲۲-۲ توزیع در سازمانهای غیرانتفاعی.....
- ۹۲..... ۵-۴-۲۲-۲ ترفیع.....
- ۹۳..... ۱-۵-۴-۲۲-۲ فروش شخصی.....
- ۹۳..... ۲-۵-۴-۲۲-۲ پیشبرد فروش.....
- ۹۳..... ۳-۵-۴-۲۲-۲ روابط عمومی.....
- ۹۳..... ۴-۵-۴-۲۲-۲ تبلیغات.....
- ۹۳..... ۵-۵-۴-۲۲-۲ آمیخته های ترفیع در سازمانهای غیرتجاری.....
- ۹۴..... ۶-۴-۲۲-۲ اجرا و کنترل.....
- ۹۵..... ۲۳-۲ تبلیغات (یک ضرورت است).....
- ۹۶..... ۱-۲۳-۲ تعاریف تبلیغات.....
- ۹۶..... ۲-۲۳-۲ تاریخچه تبلیغات.....
- ۹۷..... ۱-۲-۲۳-۲ پیشینه تبلیغات در اسلام.....
- ۹۸..... ۲-۲-۲۳-۲ پیشینه تبلیغات در ایران.....
- ۱۱۵..... ۳-۲۳-۲ کاربردهای تبلیغات.....
- ۱۰۰..... ۴-۲۳-۲ انواع تبلیغات.....
- ۱۰۱..... ۱-۴-۲۳-۲ انتخاب کدام نوع تبلیغات.....

۱۰۲ ۵-۲۳-۲ شعارهای تبلیغاتی
۱۰۲ ۶-۲۳-۲ قالبهای تبلیغاتی
۱۰۵ ۷-۲۳-۲ تبلیغات و مشارکت
۱۰۶ ۸-۲۳-۲ تصمیمات اصلی در امور تبلیغات (تهیه و اداره یک برنامه تبلیغاتی)
۱۲۴ ۹-۲۳-۲ اهداف تبلیغات
۱۲۵ ۹-۲۳-۲-۱-۹ مزایای هدف گذاری تبلیغات
۱۰۸ ۱۰-۲۳-۲ بودجه تبلیغات :
۱۱۰ ۱۱-۲۳-۲ تحقیق در مورد تبلیغات
۱۱۰ ۱۲-۲۳-۲ پیام
۱۱۱ ۱-۱۲-۲۳-۲ موانع ارتباطات
۱۱۲ ۲-۱۲-۲۳-۲ تصمیمات در مورد پیام
۱۱۴ ۱۳-۲۳-۲ رسانه
۱۱۴ ۱-۱۳-۲۳-۲ نقش رسانه ها در شکل دهی فرهنگ مشارکت
۱۱۶ ۲-۱۳-۲۳-۲ انواع رسانه ها (گزینه ها و ابزارهای رسانه ای تبلیغات)
۱۱۸ ۳-۱۳-۲۳-۲ تصمیمات در مورد رسانه تبلیغات
۱۱۹ ۴-۱۳-۲۳-۲ ویژگی های رسانه های جمعی
۱۲۳ ۱۴-۲۳-۲ تلویزیون
۱۲۳ ۱-۱۴-۲۳-۲ معرفی تلویزیون
۱۲۴ ۲-۱۴-۲۳-۲ اهمیت تلویزیون
۱۲۶ ۳-۱۴-۲۳-۲ مشخصات تلویزیون
۱۲۶ ۴-۱۴-۲۳-۲ مشخصات فعالیتهای تلویزیون
۱۲۶ ۵-۱۴-۲۳-۲ رهنمودهایی برای نوشتن متن موثر تبلیغ تلویزیونی:
۱۲۸ ۶-۱۴-۲۳-۲ تاریخچه تلویزیون در ایران
۱۲۹ ۷-۱۴-۲۳-۲ اهداف صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران
۱۳۰ ۸-۱۴-۲۳-۲ تاریخچه تلویزیون در فارس
۱۳۰ ۹-۱۴-۲۳-۲ معرفی شیوه های تبلیغی امام خمینی (ره)
۱۳۱ ۱۵-۲۳-۲ اثربخشی تبلیغات
۱۳۲ ۱-۱۵-۲۳-۲ سنجش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی
۱۳۶ ۲-۱۵-۲۳-۲ اصولی برای اثر بخش بودن یک تبلیغ
۱۳۷ ۳-۱۵-۲۳-۲ مدل های سنجش اثربخشی تبلیغات
۱۴۶ ۱۶-۲۳-۲ بررسی اثرات تبلیغات از دیدگاه اثرات ارتباط جمعی
۱۴۷ ۱-۱۶-۲۳-۲ اثرات ارتباط جمعی و تاثیرات رسانه ها

۱۴۸ نظریه گلوله (سوزن تزریقی - کمر بند انتقال)
۱۴۸ اثرهای محدود ۲-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۴۹ نظریه اثر کاشت ۳-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۴۹ مفهوم متداول سازی و تشدید ۴-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۰ برجسته سازی ۵-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۰ شکاف آگاهی ۶-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۱ جبرگرایی رسانه‌ای ۷-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۱ اثرهای تجربیه مصنوعی ۸-۱-۱۶-۲۲-۲
۱۵۲ ماریچج سکوت ۹-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۲ به سوی یک ترکیب ۱۰-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۳ نظریه استفاده و خشنودی ۱۱-۱-۱۶-۲۳-۲
۱۵۳ کمیته امداد امام خمینی (ره) ۲۴-۲
۱۵۴ اهداف ۱-۲۴-۲
۱۵۴ تشکیلات ۲-۲۴-۲
۱۵۴ ارکان ۳-۲۴-۲
۱۵۵ بخش های اساسی ۴-۲۴-۲
۱۵۵ وظایف ۵-۲۴-۲
۱۵۶ منابع مالی ۶-۲۴-۲
۱۵۶ اطلاع رسانی و تبلیغات امداد امام ۷-۲۴-۲
۱۵۸ هزینه های تبلیغاتی ۸-۲۴-۲
۱۵۹ انواع طرحهای مشارکتهای مردمی ۱۰-۲۴-۲
۱۶۱ برنامه های ارتباط و شناسایی خیرین: ۱۱-۲۴-۲
۱۶۲ پیشینه پژوهشی ۲۵-۲
۱۶۲ پیشینه خارجی ۱-۲۵-۲
۱۶۴ پیشینه داخلی ۲-۲۵-۲
۱۶۷ فصل سوم : روش تحقیق
۱۶۷ مقدمه ۱-۳
۱۶۷ روش انجام تحقیق ۲-۳
۱۶۸ روش و ابزار انجام تحقیق ۳-۳
۱۶۹ جامعه آماری ۴-۳
۱۶۹ روش نمونه گیری ۵-۳
۱۷۰ روش و ابزار جمع آوری اطلاعات ۶-۳

- ۷-۳ روایی و پایایی (اعتبار) ۱۷۱
- ۸-۳ متغیرهای تحقیق ۱۷۲
- ۹-۳ روش آماری تجزیه و تحلیل داده ها ۱۷۲
- فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها** ۱۷۶
- ۱-۴ مقدمه ۱۷۶
- ۲-۴ آمار توصیفی ۱۷۷
- ۱-۲-۴-۱ مناطق توزیع پرسشنامه ۱۷۷
- ۲-۲-۴ جنسیت ۱۷۸
- ۳-۲-۴ وضعیت تأهل ۱۷۹
- ۴-۲-۴ سن ۱۸۰
- ۵-۲-۴ تعداد فرزندان ۱۸۱
- ۶-۲-۴ شغل ۱۸۲
- ۷-۲-۴ سطح تحصیلات ۱۸۳
- ۸-۲-۴ آیا تا به حال تبلیغات تلویزیونی درباره کمیته امداد امام (ره) را از شبکه استانی فارس مشاهده نموده اید؟ ۱۸۴
- ۹-۲-۴ تبلیغات امداد امام (ره) را از کدامیک از رسانه ها بیشتر دریافت کرده اید؟ ۱۸۵
- ۱۰-۲-۴ تبلیغات برای امداد امام (ره) توسط کدامیک از رسانه ها موثرتر است؟ ۱۸۶
- ۱۱-۲-۴ اگر شما می خواستید این تبلیغات را برای یک دوست توصیف کنید، آنرا چگونه معرفی می کنید؟ ۱۸۷
- ۳-۴ تحلیل استنباطی فرضیات ۱۸۸
- ۱-۳-۴ تحلیل استنباطی سوالات برای کل استان فارس ۱۸۸
- ۱-۳-۴-۱ آیا با تبلیغات تلویزیونی منابع مالی مؤسسه افزایش می یابد؟ ۱۸۸
- ۲-۳-۴-۱ آیا با تبلیغات تلویزیونی منابع انسانی در اختیار مؤسسه افزایش می یابد؟ ۱۸۹
- ۳-۳-۴-۱ آیا با تبلیغات تصویر مثبتی از موسسه در جامعه ایجاد می شود؟ ۱۸۹
- ۴-۳-۴-۱ آیا تبلیغات تلویزیونی تمایل نسبت به محصولات و خدمات مؤسسه را افزایش می دهد؟ ۱۹۰
- ۵-۳-۴-۱ آیا تبلیغات تلویزیونی موسسه بر اساس مدل آیدا، طی شده است؟ ۱۹۰
- ۲-۳-۴ تحلیل استنباطی سوالات به تفکیک شیراز و شهرستانها ۱۹۲
- ۱-۲-۳-۴ آیا با تبلیغات تلویزیونی منابع مالی مؤسسه افزایش می یابد؟ ۱۹۲
- ۲-۲-۳-۴ آیا با تبلیغات تلویزیونی منابع انسانی در اختیار مؤسسه افزایش می یابد؟ ۱۹۳
- ۳-۲-۳-۴ آیا با تبلیغات تصویر مثبتی از موسسه در جامعه ایجاد می شود؟ ۱۹۴
- ۴-۲-۳-۴ آیا تبلیغات تلویزیونی تمایل نسبت به محصولات و خدمات مؤسسه را افزایش می دهد؟ ۱۹۵
- ۳-۳-۴ آیا تبلیغات تلویزیونی اثرات متفاوتی را نسبت به سوالات مورد سنجش پژوهش در پنج منطقه جغرافیایی
شهرستان شیراز داشته است؟ ۱۹۹

۲۰۱	فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری
۲۰۱	۱-۵ مقدمه
۲۰۲	۲-۵ بررسی نتایج سوالات و آزمونهای آماری
۲۰۲	۱-۲-۵ بررسی نتایج سوالات با توجه به آزمون ضریب همبستگی
۲۰۵	۲-۲-۵ بررسی یافته های پژوهش باتوجه به آزمون رگرسیون گام به گام
۲۰۵	۳-۵ مقایسه نتایج فرضیات شیراز با سایر شهرستانهای استان فارس
۲۰۵	۴-۵ مقایسه نتایج سوالات در پنج منطقه جغرافیایی شهرستان شیراز
۲۰۶	۵-۵ تجزیه و تحلیل نتایج
۲۰۸	۶-۵ نتیجه گیری
۲۱۱	۷-۵ سایر پیشنهادات:
۲۱۱	۸-۵ محدودیتهای تحقیق
۲۱۳	منابع:

فهرست جداول

- جدول ۱-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب منطقه جغرافیایی ۱۷۷
- جدول ۲-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت ۱۷۸
- جدول ۳-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل ۱۷۹
- جدول ۴-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ۱۸۰
- جدول ۵-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد فرزندان ۱۸۱
- جدول ۶-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل ۱۸۲
- جدول ۷-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات ۱۸۳
- جدول ۸-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت مشاهده تبلیغات تلویزیونی ۱۸۴
- جدول ۹-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه دریافتی تبلیغات ۱۸۵
- جدول ۱۰-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب مؤثرترین رسانه تبلیغاتی ۱۸۶
- جدول ۱۱-۴ فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب معرفی تبلیغات ۱۸۷
- جدول شماره ۴-۱۲ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع مالی مؤسسه ۱۸۸
- جدول شماره ۴-۱۳ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع انسانی در اختیار مؤسسه ۱۸۹
- جدول شماره ۴-۱۴ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات بر ایجاد تصویر مثبت از مؤسسه در جامعه ۱۸۹
- جدول شماره ۴-۱۵ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر تمایل نسبت به محصولات و خدمات مؤسسه ۱۹۰
- جدول شماره ۴-۱۶ : نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای بررسی تبلیغات بر اساس مدل آیدا ۱۹۱
- جدول شماره ۴-۱۷ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع مالی مؤسسه (مربوط به شهرستان شیراز) ۱۹۲
- جدول شماره ۴-۱۸ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع مالی مؤسسه (مربوط به شهرستانهای استان فارس به جز شیراز) ۱۹۳
- جدول شماره ۴-۱۹ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع انسانی در اختیار مؤسسه (مربوط به شهرستان شیراز) ۱۹۳
- جدول شماره ۴-۲۰ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر افزایش منابع انسانی در اختیار مؤسسه (مربوط به شهرستانهای استان فارس به جز شیراز) ۱۹۴
- جدول شماره ۴-۲۱ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات بر ایجاد تصویر مثبت از مؤسسه در جامعه (مربوط به شهرستان شیراز) ۱۹۵

- جدول شماره ۴-۲۲ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات بر ایجاد تصویر مثبت از مؤسسه در جامعه (مربوط به شهرستانهای استان فارس به جز شیراز)..... ۱۹۵
- جدول شماره ۴-۲۳ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر تمایل نسبت به محصولات و خدمات مؤسسه (مربوط به شهرستان شیراز)..... ۱۹۶
- جدول شماره ۴-۲۴ نتایج حاصل از آزمون همبستگی جهت بررسی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر تمایل نسبت به محصولات و خدمات مؤسسه (مربوط به شهرستانهای استان فارس به جز شیراز)..... ۱۹۶
- جدول ۴-۲۵ نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای بررسی تبلیغات بر اساس مدل آیدا (مربوط به شهر شیراز)..... ۲۲۷
- جدول شماره ۴-۲۶ نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام برای بررسی تبلیغات بر اساس مدل آیدا (مربوط به شهرستانهای استان فارس به جز شیراز)..... ۱۹۸
- جدول ۴-۲۷ مقایسه ضریب همبستگی بین مناطق شهری..... ۱۹۹

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب منطقه جغرافیایی ۱۷۷
- نمودار ۲-۴- درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت ۱۷۸
- نمودار ۳-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل ۱۷۹
- نمودار ۴-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ۱۸۰
- نمودار ۵-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب تعداد فرزندان ۱۸۱
- نمودار ۶-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل ۱۸۲
- نمودار ۷-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب سطح تحصیلات ۱۸۳
- نمودار ۸-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت مشاهده تبلیغات تلویزیونی ۱۸۴
- نمودار ۹-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع رسانه دریافتی تبلیغات ۱۸۵
- نمودار ۱۰-۴ درصد فراوانی پاسخگویان بر حسب مؤثرترین رسانه تبلیغاتی ۱۸۶

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۲ تعامل بخشهای سه گانه مدیریت استراتژیک..... ۳۶
- شکل ۲-۲ الگوی مدیریت استراتژیک..... ۳۶
- شکل ۳-۲: انواع استراتژیها..... ۴۴
- شکل ۴-۲: چهار مدل مفهومی تدوین و تنظیم استراتژی های مناسب برای سازمان های بزرگ، متوسط و کوچک ۴۶
- شکل ۵-۲ گسترش استراتژی بازاریابی(هدف درست،عمل درست،زمان درست) ۴۶
- شکل ۶-۲: عوامل موثر در فرایند تصمیم گیری انتخاب و خرید ۵۵
- شکل ۷-۲ فرآیند مدیریت بازاریابی ۶۰
- شکل ۸-۲ طرح(کلی) استراتژیک بازاریابی..... ۶۱
- شکل ۹-۲ نقشه های استراتژی:مدل ساده خلق ارزش..... ۷۲
- شکل ۱۰-۲: گام نخست تدوین طرح بازاریابی..... ۷۶
- شکل ۱۱-۲: گام دوم تدوین طرح بازاریابی..... ۷۸
- شکل ۱۳-۲: گام چهارم تدوین طرح بازاریابی..... ۸۴
- شکل ۱۴-۲ ۱۴ گامهای اصلی برنامه تبلیغات(الگوی پنج ام)..... ۱۰۶
- شکل ۱۵-۲: الگوی فرایند ارتباطات..... ۱۱۱
- شکل ۱۶-۲: مشخصات تلویزیون..... ۱۳۰
- شکل ۱۷-۲: مدل آیدا در تبلیغات..... ۱۴۰
- شکل ۱۸-۲: مدل داگمار..... ۱۴۱
- شکل ۱۹-۲: الگوی مرحله ای اثر های ارتباطی..... ۱۶۸
- شکل ۲۰-۲: شمای کلی مدل Sear s..... ۱۴۵

فصل اول

الکلیات تحقیق

۱-۱ تعریف و بیان موضوع تحقیق

بازاریابی یک فعالیت استراتژیک است که می تواند یک بنگاه را به برخی از اهدافش نزدیک کند. بازاریابی آغاز و انجام تمامی تلاشها برای تولید محصولات و ارائه خدمات به جامعه است. از چهار مقوله اصلی بازاریابی که شامل کالا و خدمات، روشهای توزیع، روشهای قیمت گذاری و تبلیغات است (ونوس؛ ابراهیمی؛ روستا، ۱۳۸۳) گزینه آخر موضوع مورد نظر این تحقیق می باشد. تبلیغات تلاش برای اشاعه اطلاعات به منظور تحت تاثیر قرار دادن تراکنش ارائه دهنده خدمت یا محصول و گیرنده آن است. بطور کلی تبلیغ عبارت است از روش یا روشهای مهم پیوسته برای بسیج و دادن جهت به نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات افراد جهت رسیدن به یک هدف مشخص است. با اینکه شیوه تبلیغات و متن آگاهیهای قرون گذشته با تبلیغات نوین امروزی تفاوت فاحشی دارد، لیکن تبلیغات از دیرباز دارای هدف مشترکی بوده و آن شناساندن یک کالا و یا عرضه کردن خدمات به مردم است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری سازمانها و شرکتهای در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست (گلچین فر؛ بختایی، ۱۳۸۴). هزینه های بازاریابی به طرز چشم گیری در دهه اخیر افزایش یافته است، اما استراتژیهای سنتی بازاریابی مثل تبلیغات در تلویزیون، روی بیلبوردها و پوسترها به اندازه ای که باید باشد اثربخشی ندارند (اینارسون؛ آلبرگ^۱، ۲۰۰۸). هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تحقیقاتی آنان هستیم اما معمولاً پرداختن به امور تبلیغاتی برای آنها تبدیل به یک عادت شده و بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال قبل اقدام به افزایش بودجه می نمایند (گلچین فر؛ بختایی، ۱۳۸۴). توجه به

¹ Einarsson; Ahlberg

اثربخشی تبلیغات و دستیابی به اهداف آن و تعیین شاخصها (همان نتایج مورد انتظار) که نشان دهنده عملکرد رسانه باشد، می تواند راهنمایی برای دستیابی به اهداف مورد نظر و تعیین میزان درستی اقدامات باشد (گلچین فر؛بختایی، ۱۳۸۴). توجه به اینکه مواردی همچون ارزشهای فرهنگی و اعتقادی نیز روی واکنش مشتریان/مخاطبان نسبت به گیرایی و تقاضای آنها در تبلیغات مختلف اثر دارد (تای^۱، ۲۰۰۴) و اینکه استراتژیهای تبلیغاتی متفاوتی برای موفقیت نیاز است (ساندرز^۲، ۲۰۰۶)، نیز مژمرثمر خواهد بود.

در حال حاضر مستقیم ترین نوع بازاریابی، بازاریابی مستقیم است که شامل استفاده از پست، تلفن، نمابر، ارتباطات جمعی مانند رادیو و تلویزیون و... است (ونوس؛ ابراهیمی؛ روستا، ۱۳۸۳). تلویزیون امروزه یکی از موثرترین (اثرگذارترین) عاملها در زندگی هر روزه شده است و اگر تاکنون نیز دارای محتویات تبلیغاتی بوده است اما به نظر می رسد که گرایشها و توجهات جدید و نویی به سمت آن برای ترویج اهداف تبلیغاتی و ایجاد یکسری راههای موثرتر برای دستیابی به اهداف مورد نظر، بوجود آمده است (لودویگ^۳، ۲۰۰۶). تلویزیون می رود تا به یک رسانه برتر در قرن ۲۱ تبدیل شود (کنتافت، نگلری^۴، ۲۰۰۷) که این خود عامل قابل تاملی برای انتخاب آن برای تبلیغات خواهد بود.

حال نکته مورد تامل این است که بازاریابی تنها برای یک بنگاه اقتصادی کاربرد ندارد و می تواند سایر موسسات را نیز پوشش دهد. امروزه شرکتها و سازمانها از بازاریابی تنها برای افزایش فروششان استفاده نمی کنند، بلکه برای بهتر ساختن تصویر و ذهنیت و شهرتشان در بازار و برای پیروزی بر قلبهای مشتریان در تصمیم گیریشان که کدام شرکت را حمایت کنند، نیز از بازاریابی بهره می برند (نیلسون؛ رحمانی^۵، ۲۰۰۷). در موسسات غیرانتفاعی بدلیل فاصله بین کسانی که بودجه را تامین می کنند با دستگاههایی که پروژه های کمکها را انجام می دهند، این امر مهم می شود که بدنبال راههای اثربخش فرموله شده باشیم (استینگبر؛ لارسون^۶، ۲۰۰۷). در این موسسات نکته اینجاست که اثربخشی پروژه ها و اقدامات و نتایج کمکها و اعانات فهمیده شود تا مشارکتهای مردمی و در نتیجه امکان ادامه فعالیت این موسسات وجود داشته باشد. هدف توصیف این است که چگونه تبلیغات

¹ Tai

² Saunders

³ Ludwig

⁴ Kenntoft; Negleri

⁵ Nilsson; Rahmani

⁶ Steinguber; Larsson