

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

بخش حسابداری، اقتصاد و مدیریت

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی (گرایش مالی)

عنوان پایان نامه:

« بررسی میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون های محلی بر فروش بنگاه های اقتصادی کشوری

(مطالعه موردی : از دیدگاه بینندگان شبکه محلی، شهر ارومیه)»

علی اکبر پیرمانی

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر امیر حسین امیر خانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر غلامرضا طالقانی

خرداد ۱۳۹۴



دانشگاه پیام‌نور

دانشکده حسابداری، اقتصاد و مدیریت

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت دولتی (گرایش مالی)

عنوان پایان نامه:

« بررسی میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون‌های محلی بر فروش بنگاه‌های اقتصادی کشوری

(مطالعه موردی: از دیدگاه بینندگان شبکه محلی، شهر ارومیه)»

علی اکبر پیرمانی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر امیر حسین امیر خانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر غلامرضا طالقانی

خرداد ۱۳۹۴

گواهی اصالت نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب علی اکبر پیرمانی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت دولتی گرایش مالی گواهی می‌نمایم چنانچه در پایان نامه‌ی خود از فکر، ایده و نوشته‌ی دیگری بهره گرفته‌ام با نقل قول مستقیم یا غیرمستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده‌ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده‌ی خویش می‌دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

دانشجو تایید می‌نماید که مطالب مندرج دراین پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می‌باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب علی اکبر پیرمانی دانشجوی ورودی سال ۱۳۹۰ مقطع کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت دولتی گرایش مالی گواهی می‌نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضا

کلیه حقوق مادی مرتبط از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام‌نور می‌باشد.

خرداد ماه ۱۳۹۴

تقدیم به پدر و مادر و، همسر مهربانم

به نام مادر

بوسه ای بیدزد

دست های را

که میسوزند غبار سختی روزگار را

و سیراب می کنند روح تشنه

به نام پدر

بوسه ای بیدزد

دست های را

که می تابانند

نیرو را

و

محکم می کنند

استواری پایه های زیستن را

پاسگزارى:

باتقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته و فرزانه جناب آقای دکتر امیر حسین امیرخانی که بانگته های دلاویز و گفته های بلند، صحیفه های سخن را علم پرور نمود و همواره راهنما و راه‌گشای نگارنده در اتمام و اكمال پایان نامه بوده است استاد بزرگوار جناب آقای دکتر غلامرضا طالقانی، بر خود الزام می‌دانم کمال تشکر و قدردانی را به پاس مشاوره ها و زحمتهایان داشته باشم.

بمچنین از جناب آقای دکتر مجید ضاهنی، استاد ارجمندم که زحمت داوری این پایان نامه را قبول کردند، تقدیر و تشکر می‌کنم.

چکیده:

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که معمولاً برای ترغیب کردن مشتری ها برای خریدن یا مصرف بیشتری از محصولی یا سرویس خاصی صورت می‌گیرد. در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات رقابت و مشتری‌گرایی با هم پیوند خورده است، تبلیغات به عنوان عنصری آمیخته از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می‌کند، چرا که تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر تهیه تبلیغات تلویزیونی منطبق با فرهنگ‌های گوناگون در کشور بر میزان فروش محصولات است و برای تحقق این منظور کلانشهر ارومیه به عنوان مطالعه موردی مد نظر می‌باشد. روش این تحقیق به صورت توصیفی پیمایشی و شبه آزمایشی است. ابزار گردآوری داده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخت می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مخاطبین شبکه محلی استان آذربایجان غربی خواهد بود که منظور آن دسته از افرادی است که به صورت مستمر بیننده شبکه محلی می‌باشند. از بین تمامی شرکت‌های محلی و کشوری فعال در استان آذربایجان غربی ۳۶ شرکت به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از بررسی‌های عددی نشان داد که رابطه‌ای قوی و مثبت بین مشاهده تبلیغات و آگاهی از برند و توصیه آن به دیگران وجود دارد اگر چه در برخی از محصولات منبع مشاهده تبلیغات متفاوت بوده است ولی در مجموع نتایج نشان داد که مشاهده تبلیغات یک برند در افزایش سطح آگاهی افراد جامعه از برند بسیار موثر است. در مطالعه حاضر نتیجه‌گیری شد که شرکت‌های خارج از استان با استفاده از پتانسیل‌های موجود در شبکه‌های محلی می‌توانند بر نگرش مخاطبین بر محصولات خود تاثیر گذار باشند.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی - برند - بنگاه‌های اقتصادی - ارومیه - شبکه محلی آ.غ

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات پژوهش	۱
۱-۱ - مقدمه	۲
۲-۱ - بیان مساله	۲
۳-۱ - ضرورت و اهمیت تحقیق	۴
۴-۱ - اهداف پژوهش	۵
۵-۱ - فرضیه‌های پژوهش	۶
۶-۱ - کاربردهای متصور از پژوهش	۶
۷-۱ - مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه	۷
۸-۱ - قلمرو تحقیق	۷
۹-۱ - جنبه جدید بودن و نوآوری در پژوهش	۷
۱۰-۱ - جامعه آماری و روش نمونه‌گیری	۷
۱۱-۱ - روش تحقیق	۸
۱۲-۱ - روش گردآوری اطلاعات	۹
۱۳-۱ - روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۹
۱۴-۱ - مدل مفهومی پژوهش	۹
۱۵-۱ - تعاریف	۱۰
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	۱۳
۱-۲ - مقدمه	۱۴
۲-۲ - اجزای بازاریابی و تعیین جایگاه تبلیغات در آن	۱۵
۱-۲-۲ - تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی	۱۸
۲-۲-۲ - اهداف تبلیغ	۲۰
۳-۲ - موازنه تبلیغات و رشد اقتصادی	۲۰

- ۲۱ ۲-۳-۱- ارزش ویژه برند در بازار رقابتی
- ۲۲ ۲-۳-۲- ارزش ویژه برند و رابطه مشتری
- ۲۳ ۲-۳-۳- تشخیص شخصیت برند
- ۲۴ ۲-۴-۴- تاثیر تبلیغات بر بازار فروش
- ۲۵ ۲-۴-۱- تاثیر تبلیغات بر فروش محصول
- ۲۷ ۲-۴-۲- تاثیر تبلیغات بر جامعه
- ۲۸ ۲-۵-۵- تبلیغات تلویزیونی
- ۲۹ ۲-۵-۱- مزایای تبلیغات در تلویزیون
- ۳۱ ۲-۵-۲- معایب تبلیغات در تلویزیون
- ۳۲ ۲-۶-۶- ارتباط شناسی و نظریه‌های آن
- ۳۲ ۲-۶-۱- تعریف ارتباط
- ۳۳ ۲-۶-۲- انواع ارتباط
- ۳۳ ۲-۶-۱-۲- ارتباطات میان فردی
- ۳۴ ۲-۶-۲-۲- عناصر فرآیند ارتباطات
- ۳۵ ۲-۶-۲-۳- شکل‌گیری یک ارتباط میان فردی
- ۳۸ ۲-۶-۲-۴- موانع ارتباطات میان فردی
- ۴۰ ۲-۷-۷- نظریه‌های ارتباطات
- ۴۱ ۲-۷-۱- دوران تحولات ۴ مرحله‌ای ارتباطات
- ۴۲ ۲-۷-۲- تعریف مفاهیم
- ۴۳ ۲-۷-۳- سیر نظور تبلیغات
- ۴۴ ۲-۷-۴- تبلیغات و دروغ
- ۴۵ ۲-۷-۵- تبلیغات و مفاهیم نزدیک به آن
- ۴۷ ۲-۷-۶- انواع تبلیغات
- ۴۸ ۲-۷-۶-۱- تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم
- ۴۹ ۲-۷-۶-۲- تبلیغات سیاسی

۴۹ نظریه ریاضی اطلاعات
۵۱ کنش ارتباطی و گستره همگانی
۵۱ تبلیغات تجاری
۵۲ ویژگی های تبلیغات
۵۴ انواع شیوه های تبلیغات
۵۶ سابقه به کارگیری تلویزیون به عنوان دستاویز معرفی کسب و کار
۶۲ تلویزیون جنبه ایی مهم در زندگی
۶۵ خوانش متن رسانه ایی توسط مخاطب
۶۶ پیشینه تحقیق
۷۴ فصل سوم: روش تحقیق
۷۵ ۱-۳- مقدمه
۷۶ ۲-۳- روش تحقیق یا جهت گیری پژوهش
۷۸ ۳-۳- استراتژی پژوهش
۷۹ ۴-۳- رویکرد پژوهشی
۸۰ ۵-۳- جامعه آماری
۸۱ ۶-۳- روش نمونه گیری
۸۲ ۷-۳- روش گردآوری اطلاعات
۸۳ ۸-۳- روایی و پایایی
۸۴ ۹-۳- پرسشنامه
۸۵ ۱-۹-۳- منابع پرسشنامه
۸۹ ۱۰-۳- ابزار و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۸۹ ۱-۱۰-۳- آزمون فریدمن
۹۰ ۲-۱۰-۳- آزمون همبستگی

۹۱.....	فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها.....
۹۲.....	۱-۴- مقدمه.....
۹۲.....	۲-۴- آمار توصیفی.....
۱۱۶.....	۳-۴- آمار استنباطی.....
۱۱۶.....	۴-۴- آزمون فرضیه ها.....
۱۲۹.....	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات.....
۱۳۰.....	۱-۵- مقدمه.....
۱۳۰.....	۲-۵- نتایج.....
۱۳۱.....	۳-۵- بحث و نتیجه گیری.....
۱۳۳.....	۴-۵- پیشنهادات.....
۱۳۴.....	۵-۵- پیشنهاد به محققان آینده.....
۱۳۴.....	۶-۵- محدودیت های پژوهش.....
۱۳۵.....	منابع و مآخذ.....
۱۴۱.....	پیوست ۱: پرسش نامه.....
۱۴۵.....	پیوست ۲: خروجی های آماری پژوهش.....

فهرست جداول

۷۷.....	جدول (۱-۳) لیست شرکت های در نظر گرفته شده برای مطالعه.....
۸۰.....	جدول (۲-۳) خلاصه اطلاعات مربوط به روش تحقیق.....
۸۴.....	جدول (۳-۳) آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق.....
۹۲.....	جدول (۱-۴) فراوانی جنسیت.....
۹۴.....	جدول (۲-۴) فراوانی رده سنی.....

- جدول (۳-۴) فراوانی شغل ۹۵
- جدول (۴-۴) فراوانی شهر ۹۶
- جدول (۵-۴) فراوانی تبلیغات اپراتور تلفن همراه ۹۸
- جدول (۶-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات اپراتور تلفن همراه ۹۹
- جدول (۷-۴) فراوانی تبلیغات اپراتور صنایع خودرو سازی ۱۰۰
- جدول (۸-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات صنایع خودرو سازی ۱۰۱
- جدول (۹-۴) فراوانی تبلیغات بانک ۱۰۲
- جدول (۱۰-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات بانک ۱۰۳
- جدول (۱۱-۴) فراوانی تبلیغات لوازم خانگی ۱۰۴
- جدول (۱۲-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات لوازم خانگی ۱۰۵
- جدول (۱۳-۴) فراوانی تبلیغات محصولات لبنی ۱۰۶
- جدول (۱۴-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات محصولات لبنی ۱۰۷
- جدول (۱۵-۴) فراوانی تبلیغات صنایع آبمیوه ۱۰۸
- جدول (۱۶-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات نوشیدنی‌های حلال ۱۰۹
- جدول (۱۷-۴) فراوانی تبلیغات تنقلات ۱۱۰
- جدول (۱۸-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات تنقلات ۱۱۱
- جدول (۱۹-۴) فراوانی تبلیغات مبلمان ۱۱۲
- جدول (۲۰-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات مبلمان ۱۱۳
- جدول (۲۱-۴) فراوانی تبلیغات پوشاک ۱۱۴
- جدول (۲۲-۴) فراوانی تاثیر تبلیغات پوشاک ۱۱۵
- جدول (۲۳-۴) نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن ۱۱۶
- جدول (۲۴-۴) همبستگی بین متغیرها در بخش اپراتور همراه اول ۱۱۷
- جدول (۲۵-۴) همبستگی بین متغیرها در بخش صنایع خودرو سازی ۱۱۸
- جدول (۲۶-۴) همبستگی بین متغیرها در بخش بانک‌ها ۱۱۹
- جدول (۲۷-۴) همبستگی بین متغیرها در بخش لوازم خانگی ۱۲۰

- جدول (۴-۲۸) همبستگی بین متغیرها در بخش محصولات لبنی ۱۲۰
- جدول (۴-۲۹) همبستگی بین متغیرها در بخش نوشیدنی‌ها ۱۲۱
- جدول (۴-۳۰) همبستگی بین متغیرها در بخش تنقلات ۱۲۲
- جدول (۴-۳۱) همبستگی بین متغیرها در بخش مبلمان ۱۲۳
- جدول (۴-۳۲) همبستگی بین متغیرها در بخش پوشاک ۱۲۴
- جدول (۴-۳۳) ارتباط بین متغیرها ۱۲۵
- جدول (۴-۳۴) نتایج آزمون کای دو ۱۲۵
- جدول (۴-۳۵) نتایج تحلیل واریانس یک طرفه ۱۲۶
- جدول (۴-۳۶) مقایسه استقبال از دو تبلیغات ۱۲۷
- جدول (۴-۳۷) معناداری استقبال از دو تبلیغات ۱۲۷
- فهرست اشکال و نمودارها.....
- نمودار (۴-۱) توزیع فراوانی جنسیت ۹۳
- نمودار (۴-۲) توزیع فراوانی سن ۹۴
- نمودار (۴-۳) توزیع فراوانی شغل ۹۶
- نمودار (۴-۴) توزیع فراوانی شهر ۹۷

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

مطالعات گوناگون در زمینه تبلیغات نشان می‌دهد که مکانیسم‌های روانی در زمینه تبلیغات تجاری و سیاسی-عقیدتی و روابط عمومی متفاوت اند، زیرا تبلیغ یک کالا به مراتب ساده‌تر از تبلیغ یک فکر یا یک اندیشه است و به همان نسبت روش‌های مورد استفاده از آن‌ها نیز با یکدیگر تفاوت دارند. تبلیغات میلیون‌ها انسان را که به شیوه‌های مختلف زندگی می‌کنند از طریق وسایل ارتباطی مخاطب قرار می‌دهد، هدف اصلی تبلیغات نفوذ در رفتار افراد بشر نیست، برای دست‌یابی به چنین هدفی مبلغی باید به عوامل موثر در طراز رفتن، افراد را بشناسد. این امر ممکن نمی‌شود مگر این‌که از دانش‌هایی مانند مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی و به ویژه روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی که در شناخت علل و چونگی رفتار افراد در جامعه هم نقش به‌سزایی دارند، بهره بگیرد.

وقتی از تبلیغات سخن به میان می‌آید، بیشتر جنبه‌ی سیاسی آن مطرح است، زیرا تبلیغات یعنی تحت تاثیر قرار دادن افکار و حالات بسیاری از مردم در مورد مسائل جدلی وابسته به یک گروه یا جامعه در این جا تبلیغات از آموزش و پرورش که با مسائل غیر جدلی سروکار دارد، جدا می‌گردد، افزون بر این باید یادآورد شد که همه فعالیت‌های مربوط به مسائل جدلی نیز در این تعریف نمی‌گنجد زیرا چنانچه هدف از این گونه فعالیت‌ها بیشتر روش ساختن بعضی مسائل باشد تا تغییر حالات و افکار نمی‌توان آن‌ها را تبلیغات نامید.

۲-۱ بیان مساله

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که معمولاً برای ترغیب کردن مشتری‌ها برای خریدن یا مصرف بیشتری از محصولی یا سرویس خاصی صورت می‌گیرد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۳). در عصر

حاضرکه مفاهیم ارتباطات رقابت و مشتری‌گرایی با هم پیوند خورده است، تبلیغات به عنوان عنصری آمیخته از بازاریابی، نقش محوری در حفظ و بقاء سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می‌کند، چرا که تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار است. تبلیغات بازرگانی به دلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است موجب رونق فروش می‌شود و رونق فروش گسترش تولید، افزایش سطح درآمد ملی را به همراه خواهد داشت. از طریق دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه‌ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها، عقاید خود مورد حمایت قرار داده‌اند و در این بین تلویزیون به عنوان گسترده‌ترین رسانه جمعی می‌تواند حامل مناسب در اطلاع‌رسانی و جهت‌دار کردن عقاید و خواسته‌ها باشد به شرطی که بتوان با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصر به فرد تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه‌ها، ارتباط اثربخشی با مشتریان برقرار کنیم که در نهایت می‌تواند به حفظ و توسعه بازارهای هدف منجر گردد (دلاور، ۱۳۸۴). تحقیق حاضر با عنوان بررسی میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون‌های محلی بر فروش بنگاه‌های اقتصادی کشوری در صدد است تا نقش تبلیغات در تلویزیون‌های محلی را بر افزایش فروش محصولات شرکت‌های غیر محلی بررسی نماید. با توجه به گسترده بودن کشور ایران و تنوع فرهنگی و قومی و به تبع آن تنوع گویش و زبان به نظر می‌رسد که تهیه و پخش آگهی‌های تلویزیونی منطبق با سلیقه هر قوم و فرهنگ در کانال‌های استانی بتواند نقشی به سزا در ترغیب افراد به خرید محصول خاص داشته باشد. لذا در این پژوهش آزمون فرضیه‌ایی مطلوب است که در آن بیان می‌دارد تهیه تبلیغات تلویزیونی منطبق با فرهنگ‌های گوناگون در کشور بر میزان فروش محصولات اثر گذار است و برای تحقق

این منظور کلانشهر ارومیه به عنوان مطالعه موردی مد نظر می‌باشد. سوالات اصلی تحقیق عبارتند از :

۱- میزان پخش تبلیغات شرکت‌های مستقر در آذربایجان غربی از شبکه صدا و سیمای

استان آذربایجان غربی به چه صورت است؟

۲- میزان پخش تبلیغات شرکت‌های مستقر در خارج از استان از شبکه صدا و سیمای استان

آذربایجان غربی به چه صورت است؟

۳- میزان تبلیغات بومی شده (از نظر گویش و فرهنگ) شرکت‌های مستقر در خارج از

استان تا چه حد است؟

۴- شبکه‌های محلی تا چه حد برای ترغیب افراد به خرید موثر هستند؟

۵- پخش تبلیغات بومی شده از شبکه صدا و سیمای استان آذربایجان غربی تا چه میزان بر

ترغیب مشتریان به خرید آن محصول تاثیرگذار می‌باشد؟

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

مبهم بودن تاثیرگذاری تبلیغات در شبکه‌های محلی و بخصوص تبلیغات با گویش و فرهنگ خاص هر استان، در مقایسه با تبلیغات شبکه های ملی و آشکار نبودن تاثیر یا عدم تاثیر این تبلیغات بر میزان معرفی محصولات و خدمات بنگاههای اقتصادی ضرورت انجام پژوهشی در باره این موضوع موجب گردید. همچنین تحقیق در باره اهمیت به خدمت گرفتن پتانسیل تنوع قومی و فرهنگی غنی حاکم بر کشور و بررسی اثر این پتانسیل بر رقابت شرکتها، ایجاد مشاغل، افزایش سهم فروش کالاها و خدمات، و ارایه این نتایج به بنگاههای اقتصادی، و همچنین ضرورت تغییر در دنیای یکنواخت تبلیغات در کشور و افتتاح فصلی نو در شیوه تبلیغات و آشنایی بیشتر بنگاههای اقتصادی با شیوه‌های نوین بازاریابی احساس میشود. در این تحقیق برای ابهام زدایی از این تاثیرگذاری و همچنین اندازه گیری این اثر تلاش شده است. همچنین سعی شده است نگاه راهبردی تبلیغاتی

شرکتها را از دیدی یکنواخت و کلان به راهبردهای متناسب با فرهنگ و قومیت منطقه ای معطوف دارد.

۴-۱ اهداف پژوهش

هدف از پژوهش حاضر بررسی میزان اثرگذاری تبلیغات‌های بومی شده تلویزیونی شرکت‌های مستقر در خارج از استان بر میزان فروش آنها می‌باشد. برای نیل به این هدف از اهداف فرعی زیر بهره‌گرفته می‌شود.

۱- بررسی میزان استفاده شرکت‌های مستقر در استان آذربایجان غربی از شبکه محلی این استان برای معرفی محصولات و خدمات خود.

۲- بررسی میزان استفاده شرکت‌های مستقر در خارج از استان آذربایجان غربی از شبکه محلی این استان برای معرفی محصولات و خدمات خود.

۳- بررسی میزان استفاده شرکت‌های مستقر در استان آذربایجان غربی از تبلیغات‌های بومی شده (از لحاظ گویش و فرهنگ) در شبکه محلی این استان برای معرفی محصولات و خدمات خود.

۴- بررسی میزان اثر گذاری شبکه محلی استان آذربایجان غربی بر تشویق مردم به خرید محصولی خاص.

۵-۱ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی این پژوهش بیان می‌دارد که تبلیغات بومی شده تلویزیونی شرکت‌های مستقر در خارج از استان بر میزان فروش آنها تاثیر گذار است. که برای نیل به این هدف از فرضیه‌های جانبی زیر استفاده شده است.

- ۱- شبکه استانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در استان آذربایجان غربی بر روی نگرش مخاطبین خود در خرید محصولات تجاری تاثیر گذار است.
- ۲- شرکت‌های غیر محلی مستقر در خارج از استان آذربایجان غربی با معرفی محصولات خود از شبکه محلی این استان توانایی جلب مشتریان بیشتر را دارا می‌گردند.
- ۳- پخش تبلیغات بومی شده از شبکه صدا و سیمای استان آذربایجان غربی بر ترغیب مشتریان به خرید آن محصول تاثیر گذار می‌باشد.

۶-۱ کاربردهای متصور از پژوهش

نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به منظور استفاده مدیران فروش و بازیابان شرکت‌های تولیدی و خدماتی سراسر کشور در جهت برنامه‌ریزی‌های کلان مورد استفاده قرار گیرد. از سویی دیگر مدیران صدا و سیما که در امر مدیریت تبلیغات‌های تلویزیونی دخیل هستند با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توانند سیاست‌های کاری مناسبتری اتخاذ نمایند.

۷-۱ مراجع استفاده کننده از نتیجه پایان نامه

شرکت‌های تبلیغاتی، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مدیران فروش و برنامه‌ریزان مالی بنگاه‌های اقتصادی

۸-۱ قلمرو تحقیق

قلمروی زمانی پژوهش حاضر سال ۱۳۹۳ برای توزیع پرسشنامه‌ها و شش ماهه دوم سال ۱۳۹۲ برای پخش آگهی‌های تبلیغاتی است، قلمرو مکانی آن کلانشهر ارومیه و قلمرو موضوعی آن « بررسی میزان تاثیر تبلیغات تلویزیون‌های محلی بر فروش بنگاه‌های اقتصادی کشوری از دیدگاه بینندگان شبکه‌های محلی (مطالعه موردی: شهر ارومیه)» در طول زمان مورد نظر خواهد بود.

۹-۱ جنبه جدید بودن و نوآوری پژوهش

این پژوهش نظر به اینکه تاثیر تبلیغات‌های بومی شده را بر میزان فروش در استان آذربایجان غربی در نظر دارد دارای جنبه‌های نوآورانه است.

۱۰-۱ جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

این پژوهش دارای دو جامعه آماری می‌باشد که یکی شامل تمام شرکت‌هایی است که در استان آذربایجان غربی فعالیت دارند و دیگری شامل تمامی افرادی است که خود یا یکی از اعضای خانواده‌شان مخاطب شبکه استانی استان آذربایجان غربی هستند. از بین تمامی شرکت‌های محلی و