

سورة الاحقاف



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت-گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "بازرگانی داخلی"

عنوان:

ارزیابی اثر توزیع محصول خبر از طریق رسانه‌های الکترونیکی و فرستنده‌ای بر مخاطبان  
نوجوان و جوان شهر تهران

استاد راهنما:

دکتر افسانه ملکمی

استاد مشاور:

دکتر قاسمعلی بازایی

پژوهشگر:

تهمینه صادقی مقدم

زمستان ۱۳۹۳

تقدیر و تشکر:

حمد و سپاس خدای را که همواره نزدیکترین و بزرگترین یاور در لحظه لحظه زندگیست.

از همه اساتید و سروران عزیز که در تهیه و تدوین این پایان نامه مرا یاری نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایم. بویژه استاد ارجمند و فرهیخته سرکار خانم دکتر افسانه ملکمی که در امر راهنمایی پایان نامه زحمات بسیاری را متحمل شده و از هیچ کوششی دریغ ننمودند. همچنین، استاد گرانقدر جناب آقای دکتر قاسمعلی بازایی که زحمات مشاوره اینجانب را بر عهده داشتند.

تقدیم به:

روح پاک پدر شهیدم و صبر و شکیبایی مادر عزیزم

بی شک، تمام موفقیت‌هایم را از دعاهای ایشان دارم.

## فهرست مطالب

	فصل اول کلیات پژوهش
۳	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۵	۳-۱ اهداف تحقیق
۵	۴-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن
۶	۵-۱ چارچوب نظری
۸	۶-۱ سوالات و فرضیه‌های تحقیق
۹	۱-۶-۱ فرضیه اصلی
۹	۲-۶-۱ فرضیه‌های فرعی
۹	۷-۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه‌های کلیدی
۱۴	۸-۱ روش تحقیق
۱۴	۸-۱-۱ ابزار گردآوری داده‌ها
۱۴	۹-۱ قلمرو تحقیق
۱۵	۱-۹-۱ قلمرو موضوعی تحقیق
۱۵	۲-۹-۱ قلمرو مکانی تحقیق
۱۵	۳-۹-۱ قلمرو زمانی تحقیق
۱۵	۱۰-۱ جامعه و حجم نمونه
۱۵	۱-۱۰-۱ برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۱۵	۱۱-۱ محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق
	فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۷	۱-۲ مقدمه
۱۹	۲-۲ بخش اول: مبانی نظری
۱۹	۱-۲-۲ تاریخچه تأثیرات محدود رسانه‌ها
۲۳	۳-۲ ارزشهای اجتماعی رسانه‌ها
۲۳	۱-۳-۲ آزادی
۲۵	۲-۳-۲ مساوات
۲۵	۳-۳-۲ تکثر
۲۷	۵-۳-۲ سامان و انسجام اجتماعی
۲۸	۶-۳-۲ سامان فرهنگی
۲۸	۴-۲ مبانی مفهومی و کاربردی توزیع
۲۹	۱-۴-۲ کانال توزیع
۲۹	۲-۴-۲ وظایف کانال توزیع
۳۰	۳-۴-۲ ویژگیهای بازار و انتخاب کانال توزیع
۳۰	۴-۴-۲ ویژگیهای محصول و انتخاب کانال توزیع
۳۱	۵-۴-۲ استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع

۳۲	۶-۴-۲ انواع کانال های اصلی توزیع.....
۳۲	۱-۶-۴-۲ کانالهای اصلی توزیع در خدمات.....
۳۲	۷-۴-۲ بازاریابی مستقیم.....
۳۲	۵-۲ مبانی مفهومی و کاربردی محصول(خبر).....
۳۳	۱-۵-۲ خبر.....
۳۴	۲-۵-۲ ویژگی خبر(ارزشهای خبر).....
۳۴	۳-۵-۲ عناصر خبر(که؟ کجا؟ کی؟ چه؟ چرا؟ چگونه؟).....
۳۵	۴-۵-۲ ارزش خبری.....
۳۷	۴-۵-۲ انواع خبر.....
۳۷	۵-۵-۲ قالبهای خبر.....
۳۹	۶-۵-۲ شاخصهای خبر:.....
۴۱	۷-۵-۲ طراحی استراتژی بازاریابی.....
۴۱	۸-۵-۲ استراتژی هدف گیری و جایگاه یابی در بازار.....
۴۲	۹-۵-۲ استراتژی های روابط بازاریابی.....
۴۲	۱۰-۵-۲ استراتژی های کالا جدید.....
۴۲	۱۱-۵-۲ در کار رسانه های خبری دو نوع استراتژی وجود دارد:.....
۴۲	۱۲-۵-۲ تدوین برنامه بازاریابی.....
۴۳	۱-۱۲-۵-۲ استراتژی کالا.....
۴۳	۲-۱۲-۵-۲ استراتژی توزیع.....
۴۳	۳-۱۲-۵-۲ استراتژی قیمت.....
۴۳	۴-۱۲-۵-۲ استراتژی ارتقاء.....
۴۳	۱۳-۵-۲ آمیخته بازاریابی.....
۴۵	۶-۲ مبانی مفهومی و کاربردی انواع رسانه.....
۴۵	۱-۶-۲ رسانه های فرستنده ای رادیو.....
۴۶	۱-۶-۲ اهداف و تشکیلات رادیو.....
۴۶	۱-۱-۶-۲ اهداف و وظایف این اداره عبارت بودند از:.....
۴۶	۲-۶-۲ رسانه های فرستنده ای تلویزیون.....
۴۸	۳-۶-۲ روزنامه.....
۴۹	۴-۶-۲ رسانه های الکترونیکی.....
۴۹	۱-۴-۶-۲ فضای وب سایت.....
۴۹	۲-۴-۶-۲ وبلاگ.....
۵۰	۳-۴-۶-۲ شبکه های اجتماعی.....
۵۰	۴-۴-۶-۲ ایمیل.....
۵۰	۵-۴-۶-۲ موبایل.....
۵۱	۶-۴-۶-۲ خبرنامه الکترونیک.....
۵۱	۷-۴-۶-۲ پادکست.....
۵۱	۵-۶-۲ مراحل دگرگونی رسانه.....

۵۲	..... عصر دیجیتال و رسانه‌های جدید
۵۵	..... ۷-۲ مبانی مفهومی و کاربردی مخاطب (مشتری)
۵۵	..... ۱-۷-۲ تعریف مشتری
۵۵	..... ۲-۷-۲ تعریف مخاطب
۵۵	..... ۳-۷-۲ مخاطب شناسی در خبر
۵۶	..... ۴-۷-۲ دسته بندی مخاطبان
۶۰	..... ۵-۷-۲ عوامل مربوط به مخاطب
۶۰	..... ۶-۷-۲ اصول مخاطب مداری:
۶۰	..... ۷-۷-۲ انتظارات مخاطب:
۶۱	..... ۸-۷-۲ شاخصهای تاثیر گذار بر مخاطب در فن آوریهای رسانه‌ای
۶۲	..... ۹-۷-۲ پایداری مخاطب
۶۴	..... ۸-۲ بخش دوم: پیشینه تحقیق
۶۴	..... ۱-۸-۲ تحقیقات انجام شده در مراکز تحقیقاتی داخل کشور
۷۱	..... ۲-۸-۲ تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۷۲	..... بخش سوم
۷۲	..... ۹-۲ قلمرو مکانی
۷۳	..... ۱-۹-۲ تاریخچه حوزه خبر
۷۵	..... ۲-۹-۲ اتاق خبر (NEWS ROOM)
۷۶	..... ۳-۹-۲ سیستم ورودی اتاق خبر
۷۷	..... ۴-۹-۲ پردازش اطلاعات
	..... فصل سوم روش تحقیق
۸۲	..... ۱-۳ مقدمه
۸۲	..... ۲-۳ روش تحقیق
۸۳	..... ۱-۲-۳ دسته بندی روش های تحقیق بر اساس هدف
۸۳	..... ۲-۲-۳ دسته بندی روش های تحقیق بر اساس نحوه گردآوری داده ها
۸۴	..... ۳-۳ جامعه آماری
۸۴	..... ۴-۳ حجم نمونه و روش اندازه گیری
۸۵	..... ۱-۴-۳ روش نمونه گیری
۸۶	..... ۵-۳ ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات
۸۷	..... ۱-۵-۳ استفاده از اطلاعات و مدارك موجود
۸۷	..... ۲-۵-۳ مشاهده:
۸۷	..... ۳-۵-۳ مصاحبه:
۸۷	..... ۴-۵-۳ پرسشنامه:
۸۷	..... ۱-۴-۵-۳ تهیه مقیاس لیکرت
۸۸	..... ۶-۳ روایی یا اعتبار پرسشنامه
۸۹	..... ۱۱-۶-۳ اعتبار محتوا
۸۹	..... ۱۲-۶-۳ اعتبار ملاکی

۸۹	..... ۳-۶-۳ اعتبار سازه
۸۹	..... ۴-۶-۳ اعتبار عاملي
۸۹	..... ۷-۳ پاياني يا اعتماد پرسشنامه
۹۳	..... ۸-۳ روش تجزيه و تحليل داده‌ها
	فصل چهارم تجزيه و تحليل داده‌ها
۹۶	..... ۱-۴ مقدمه
۹۶	..... ۲-۴ يافته هاي توصيفي
۹۷	..... ۱-۲-۴ جنسيت
۹۸	..... ۳-۲-۴ سن
۹۹	..... ۴-۲-۴ تحصيلات
۱۰۱	..... ۵-۲-۴ ميزان پيگيري اخبار داخلي
۱۰۳	..... ۷-۲-۴ منابع كسب خبر نوجوانان و جوانان از نظر پاسخگويان
۱۰۳	..... ۸-۲-۴ محل يا مكان دسترسي به اخبار و وقايع روز از سوي پاسخگويان
	۹-۲-۴ منبع مورد اعتماد پاسخگويان براي كسب خبر در صورت دريافت اخبار متناقض جدول
	۹-۲-۴ منبع مورد اعتماد پاسخگويان براي كسب خبر در صورت دريافت اخبار متناقض ۱۰۴
	۱۰-۲-۴ نظر پاسخگويان درباره اعتماد اقشار مختلف به رسانه الكترونيكي (اينترنت) ..... ۱۰۴
	۱۱-۲-۴ نظر پاسخگويان درباره اعتماد اقشار مختلف به رسانه‌هاي فرستنده‌اي ..... ۱۰۴
	۱۲-۲-۴ وضعيت تاثير اخبار رسانه‌هاي مختلف بر پاسخگويان ..... ۱۰۵
	۳-۳ بررسي نرمال بودن توزيع متغيرها ..... ۱۰۵
	۴-۴ يافته‌هاي استنباطي ..... ۱۰۹
	۱-۴-۴ تاثير جنسيت مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار داخلي ..... ۱۰۹
	۲-۴-۴ تاثير سن مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار داخلي ..... ۱۱۰
	۳-۴-۴ تاثير تحصيلات مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار داخلي ..... ۱۱۱
	۴-۴-۴ تاثير نوع فعاليت (شغل) مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار داخلي ..... ۱۱۱
	۵-۴-۴ تاثير جنسيت مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار خارجي ..... ۱۱۲
	۶-۴-۴ تاثير سن مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار خارجي ..... ۱۱۴
	۷-۴-۴ تاثير ميزان تحصيلات مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار خارجي ..... ۱۱۵
	۸-۴-۴ تاثير نوع فعاليت (شغل) مخاطبان بر وضعيت پيگيري اخبار خارجي ..... ۱۱۵
	۹-۴-۴ تاثير صحت و درستي انتقال اخبار بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۶
	۱۰-۴-۴ تاثير تازگي و سرعت انتقال اخبار بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۷
	۱۱-۴-۴ تاثير ايجاد رضابت بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۸
	۱۲-۴-۴ تاثير اعتماد به منبع خبر بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۹
	۵-۴ آزمون فرضيه هاي تحقيق ..... ۱۲۰
	۱-۵-۴ مقايسه اثر توزيع رسانه الكترونيكي و رسانه‌هاي فرستنده اي بر مخاطبان نوجوان و جوان شهر تهران ..... ۱۲۰
	۲-۵-۴ مقايسه اثر رسانه الكترونيكي اينترنت با اثر رسانه فرستنده اي تلويزيون بر مخاطبان نوجوان و جوان شهر تهران ..... ۱۲۲



۳-۵-۴	مقایسه اثر رسانه الکترونیکی اینترنت با اثر رسانه فرستنده ای رادیو بر مخاطبان نوجوان و جوان شهرتهران.....	۱۲۳
۴-۵-۴	مقایسه اثر رسانه الکترونیکی اینترنت با اثر رسانه فرستنده ای روزنامه بر مخاطبان نوجوان و جوان شهرتهران.....	۱۲۴
۶-۵-۴	مقایسه اثر دو رسانه فرستنده ای دیداری و شنیداری بر مخاطبان نوجوان و جوان شهرتهران.....	۱۲۵
۷-۵-۴	مقایسه اثر دو رسانه فرستنده ای دیداری و نوشتاری بر مخاطبان نوجوان و جوان شهرتهران.....	۱۲۶
۸-۵-۴	مقایسه اثر دو رسانه فرستنده ای شنیداری و نوشتاری بر مخاطبان نوجوان و جوان شهرتهران.....	۱۲۷
۹-۵-۴	آزمون تحلیل واریانس رسانه الکترونیکی اینترنت در بین گروه‌های سنی.....	۱۲۷
۱۰-۵-۴	آزمون تحلیل واریانس رسانه دیداری تلویزیون در بین گروه‌های سنی.....	۱۲۹
۱۱-۵-۴	آزمون تحلیل واریانس رسانه فرستنده ای رادیو در بین گروه‌های سنی.....	۱۳۱
۱۲-۵-۴	آزمون تحلیل واریانس رسانه فرستنده‌های روزنامه در بین گروه‌های سنی.....	۱۳۲
۶-۴	ضریب همبستگی شاخص اثر توزیع خبر از رسانه‌های مختلف بر مخاطبان نوجوان و جوان استان تهران.....	۱۳۴
	فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات	
۱-۵	مقدمه.....	۱۳۸
۲-۵	خلاصه پژوهش.....	۱۳۸
۳-۵	تحلیل فرضیه‌های تحقیق.....	۱۳۸
۵-۵	ارائه راهکارها و پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش.....	۱۴۲
۶-۵	پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده.....	۱۴۷
۷-۵	محدودیت‌های تحقیق.....	۱۴۹
	منابع و مأخذ.....	۱۵۷
	منابع فارسی:.....	۱۵۸
	منابع انگلیسی:.....	۱۶۱
	ضمائم و پیوستها.....	۱۵۱
	پرسشنامه.....	۱۵۲
	ABSTRACT.....	۱۵۷

فهرست جداول

- جدول ۱-۲ اصل سامان و انسجام اجتماعی در رسانه ..... ۲۷
- جدول شماره ۱-۲: مزایا و معایب انواع خبر (رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی، اینترنتی) ... ۳۹
- جدول شماره ۲-۲: بخش های خبری سازمان صدا و سیما ..... ۴۰
- جدول شماره ۲-۴-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت ..... ۹۷
- جدول شماره ۲-۴-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب نوع فعالیت (شغل) ..... ۹۷
- جدول شماره ۲-۴-۳ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن ..... ۹۸
- جدول شماره ۲-۴-۴ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات ..... ۱۰۰
- جدول ۲-۴-۵ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان پیگیری اخبار داخلی ..... ۱۰۱
- جدول ۲-۴-۶ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان پیگیری اخبار خارجی ..... ۱۰۲
- جدول ۲-۴-۷ منابع کسب خبر نوجوانان و جوانان از نظر پاسخگویان ..... ۱۰۳
- جدول ۲-۴-۸ محل یا مکان دسترسی به اخبار و وقایع روز از سوی پاسخگویان ..... ۱۰۳
- جدول ۲-۴-۱۰ نظر پاسخگویان درباره اعتماد اқشار مختلف به رسانه الکترونیکی (اینترنت) ..... ۱۰۴
- جدول ۲-۴-۱۱ نظر پاسخگویان درباره اعتماد اқشار مختلف به رسانه های فرستنده ای ..... ۱۰۵
- جدول ۲-۴-۱۲ وضعیت تأثیر اخبار رسانه های مختلف بر پاسخگویان ..... ۱۰۵
- جدول ۳-۴-۱ توزیع نرمال متغیرها (توزیع خبر از طریق رسانه الکترونیکی اینترنت) ..... ۱۰۵
- جدول ۳-۴-۲ توزیع نرمال متغیرها (توزیع خبر از طریق رسانه فرستنده ای تلویزیون) ..... ۱۰۶
- جدول ۳-۴-۳ توزیع نرمال متغیرها (توزیع خبر از طریق رسانه فرستنده ای رادیو) ..... ۱۰۸
- جدول ۳-۴-۴ توزیع نرمال متغیرها (توزیع خبر از طریق رسانه فرستنده ای روزنامه) ..... ۱۰۸
- جدول شماره ۱-۴-۴ تأثیر جنسیت مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار داخلی (درصد) ..... ۱۰۹
- جدول شماره ۲-۴-۴ تأثیر سن مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار داخلی (درصد) ..... ۱۱۰
- جدول شماره ۳-۴-۴ تأثیر تحصیلات مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار داخلی (درصد) ..... ۱۱۱
- جدول شماره ۴-۴-۴ تأثیر نوع فعالیت (شغل) مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار داخلی (درصد) ..... ۱۱۲
- جدول شماره ۵-۴-۴ تأثیر جنسیت مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار خارجی (درصد) ..... ۱۱۲
- جدول شماره ۶-۴-۴ تأثیر سن مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار خارجی (درصد) ..... ۱۱۴
- جدول شماره ۷-۴-۴ تأثیر میزان تحصیلات مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار خارجی (درصد) ..... ۱۱۵
- جدول شماره ۸-۴-۴ تأثیر نوع فعالیت (شغل) مخاطبان بر وضعیت پیگیری اخبار خارجی (درصد) ..... ۱۱۶
- جدول ۹-۴-۴ تأثیر صحت و درستی انتقال اخبار بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۶
- جدول ۱۰-۴-۴ تأثیر تازگی و سرعت انتقال اخبار بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۷
- جدول ۱۱-۴-۴ تأثیر ایجاد رضایت در انتقال اخبار بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۸
- جدول ۱۲-۴-۴ تأثیر اعتماد به منبع خبر (اعتبار و روایی) بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۱۹
- جدول ۱۳-۴-۴ تأثیر دسترسی آسان به خبر بر انتخاب نوع رسانه مخاطبان ..... ۱۲۰

- جدول ۴-۵-۱ مقایسه میانگین تاثیر رسانه‌های الکترونیکی و فرستنده ای بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۲
- جدول ۴-۵-۲ مقایسه میانگین تاثیر رسانه‌های اینترنت و تلویزیون بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۳
- جدول ۴-۵-۳ مقایسه میانگین تاثیر رسانه‌های اینترنت و رادیو بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۴
- جدول ۴-۵-۴ مقایسه میانگین تاثیر رسانه‌های اینترنت و روزنامه بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۵
- جدول ۴-۵-۶ مقایسه میانگین تاثیر دو رسانه‌های فرستنده ای دیداری و شنیداری بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۵
- جدول ۴-۵-۷ مقایسه میانگین تاثیر دو رسانه فرستنده ای دیداری و نوشتاری بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۶
- جدول ۴-۵-۸ مقایسه میانگین تاثیر دو رسانه فرستنده ای شنیداری و نوشتاری بر مخاطبان نوجوان و جوان ..... ۱۲۷
- جدول شماره ۴-۶ توزیع ضریب همبستگی شاخص اثر توزیع خبر از رسانه‌های مختلف بر مخاطبان نوجوان و جوان شهر تهران ..... ۱۳۵

فهرست نمودارها

- نمودار شماره ۴-۲-۱ توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت (درصد)..... ۹۷
- نمودار شماره ۴-۲-۲ توزیع پاسخگویان برحسب شغل (درصد)..... ۹۸
- نمودار شماره ۴-۲-۳ توزیع پاسخگویان برحسب سن (درصد)..... ۹۸
- نمودار شماره ۴-۲-۴ توزیع پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات (درصد)..... ۱۰۰
- نمودار شماره ۴-۲-۵ توزیع پاسخگویان برحسب میزان پیگیری اخبار داخلی (درصد) ۱۰۱
- نمودار شماره ۴-۲-۶ توزیع پاسخگویان برحسب میزان پیگیری اخبار خارجی (درصد) ۱۰۲

### فهرست شکلها

- شکل شماره ۱-۱: مدل بیکر و ریموند از فرایند ارتباطات ..... ۸
- شکل شماره ۱-۲: مدل مفهومی تحقیق ..... ۸
- شکل ۱-۲ مولفه های اصلی اخبار (دیدگاه و سترسال) ..... ۲۱
- شکل ۲-۳- مساوات به عنوان اساس کارکرد در رسانه ها و معیارهای مرتبط با آن ..... ۲۵
- اصول کارکرد رسانه ..... ۲۸
- شکل شماره ۲-۲- فرایند سیستم اطلاع رسانی حوزه خبر سازمان صدا و سیما اصول کاربردی  
خبرنگاری-حجت اله عباسی. بهمن ۱۳۸۹ ..... ۷۳
- شکل شماره ۲-۳- سیستم اتاق خبر رسانه های خبری اصول کاربردی خبرنگاری-حجت اله  
عباسی. بهمن ۱۳۸۹ ..... ۷۶
- شکل شماره ۲-۴: اجزای تشکیل دهنده سیستم اطلاع رسانی و خبری اصول کاربردی  
خبرنگاری-حجت اله عباسی. بهمن ۱۳۸۹ ..... ۷۹

فهرست نقشه‌ها

نقشه شماره ۱-۲: نقشه فرایندی خبر حوزه سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی  
ایران ..... ۸۰

## چکیده

پیام موضوع اصلی فعالیت رسانه‌ها و مدیریت آن یکی از اهداف رسانه‌ها است. فرایند «مدیریت پیام» از هفت مرحله «سیاست‌گذاری»، «برنامه ریزی»، «تولید»، «تأمین»، «پخش»، «نظرسنجی» و «اثرسنجی» شکل می‌گیرد. رسانه، ابزار مدیریت پیام است و پیام در چرخه فعالیت رسانه‌ای، ابتدا تعیین و سپس تولید و سرانجام توزیع می‌شود.

از آنجا که مخاطب هدف هرکوشش رسانه‌ای است، رقابت شدید در میان رسانه‌های خبری اعم از الکترونیکی و فرستنده‌ای در زمینه توزیع مناسب خبر (رساندن محصول تولیدشده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، لذا هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی اثر توزیع محصول خبر از طریق رسانه‌های الکترونیکی و فرستنده‌ای بر مخاطبان نوجوان و جوان شهر تهران است.

این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی، نحوه گردآوری اطلاعات با استفاده از ابزار پرسشنامه و حجم نمونه آن ۴۰۰ نفر بوده است. جهت استخراج داده‌های این پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

نتایج بدست آمده حاکی از آن است که در میان گروه‌های سنی مورد مطالعه (نوجوانان و جوانان)، در مقایسه اثر توزیع محصول خبر، حدود نیمی از جوانان به اخبار و گزارش‌های خبری اینترنت، گرایش و اعتماد بیشتری دارند که با توجه به آینده‌ساز بودن این اقشار برای جامعه، لازم است اقدامات بیشتری در جهت اقناع و متقاعدسازی آنان از سوی رسانه‌های خبری داخلی صورت پذیرد. نیمی دیگر نیز رسانه‌های فرستنده‌ای تلویزیون را منبع موثق‌تر و مورد اعتماد خود دانسته و در دو رسانه فرستنده‌ای رادیو و روزنامه تفاوت چندانی مشاهده نمی‌شود.

**کلمات کلیدی: توزیع، محصول(خبر)، رسانه الکترونیکی، رسانه فرستنده‌ای، مخاطب**

فصل اول

کلیات پژوهش



## ۱-۱ مقدمه

کلمه «ارتباط»<sup>۱</sup> مفاهیم گوناگونی نظیر انتقال و انتشار آگاهی‌ها و اندیشه‌ها، ایجاد پیوستگی اجتماعی و اشتراك فکری و همکاری عمومی را در بر می‌گیرد. (معتمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۳۵). در هر نوع ارتباط، عناصر گوناگونی وجود دارند که با توجه به ترکیب آنها، شیوه برقراری ارتباط یا به عبارت دیگر جریان ارتباط مشخص می‌شوند. با در نظر گرفتن عناصر مختلف ارتباط می‌توان جریان‌های ارتباطی را از هم متمایز ساخت. (معتمد نژاد، ۱۳۷۱، ص ۵۶).

فرآیند ارتباط وقتی شکل می‌گیرد که حداقل سه عنصر اصلی شامل «پیام دهنده»، «پیام» و «پیام‌گیرنده» وجود داشته باشد. این نوع ارتباط، ساده‌ترین جریان ارتباطی است که تنها در ارتباط‌های مستقیم قابل مشاهده است. در ارتباط‌های غیرمستقیم که برای برقراری تماس بین پیام دهنده و پیام‌گیرنده به یک وسیله خارجی احتیاج پیدا می‌شود، عنصر جدیدی به نام «وسیله ارتباطی» خود نمایی می‌کند. برای بررسی دقیق‌تر و تمیز عناصر گوناگون انواع ارتباط‌ها، مدل‌های متعددی نیز ارائه شده است. یکی از نخستین مدل‌های ارتباطی، مدل گونه «هارولد لاسول»<sup>۲</sup> است که در سال ۱۹۴۸ میلادی منتشر شد. لاسول به طور کلی روش مطالعاتی خود را بر مبنای عناصر ارتباط که شامل پیام دهنده یا تهیه‌کننده پیام، وسیله انتقال پیام، مخاطبان پیام و آثار اجتماعی پیام هستند پایه‌گذاری کرده است. (معتمدنژاد، ۱۳۵۶، ص ۱۳).

اصطلاح «ارتباط جمعی» مشخص‌کننده آن نوع ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچکی نیست، بلکه جمع را در نظر دارد. (کازنو، ۱۳۶۷، ص ۲۱).

برای ارتباط جمعی تعاریف متعددی بیان شده است که به ذکر چند مورد اکتفا می‌شود.

ژوزف تی کلاپر<sup>۳</sup> در کتاب تأثیر ارتباط جمعی می‌گوید: «ارتباط جمعی عبارت است از رساندن اطلاعات، ایده‌ها و برداشت‌ها از طریق وسایل ارتباطی و دریافت این اطلاعات به وسیله عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۶۶).

دکتر کاظم معتمدنژاد، ارتباط جمعی را نوعی ارتباط غیرمستقیم می‌داند که از طریق مطبوعاتی با شمارگان بالا به ویژه وسایل ارتباطی نوین نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود. (معتمدنژاد، ۱۳۷۱، ص ۶۳).

بنابراین توزیع مناسب پیام از طریق وسایل ارتباطی، نکته‌ای است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

## ۲-۱ بیان مسئله

<sup>۱</sup> . Communication

<sup>۲</sup> - Harlod D . Lasswell

<sup>۳</sup> . J. T. Klapper

پیام موضوع اصلی فعالیت رسانه‌ها و مدیریت آن یکی از اهداف رسانه‌ها است. فرایند «مدیریت پیام» از هفت مرحله «سیاست‌گذاری»، «برنامه‌ریزی»، «تولید»، «تأمین»، «پخش»، «نظرسنجی» و «اثرسنجی» شکل می‌گیرد. رسانه‌ها، ابزار مدیریت پیام است و پیام در چرخه فعالیت رسانه‌ای، ابتدا تعیین، سپس تولید و سرانجام توزیع می‌شود. (روشندل اربطانی، طاهر، فصلنامه رسانه، شماره ۸۷) هر یک از مراحل فرایند «مدیریت پیام» به نوبه خود از اهمیت برخوردار است و چالش‌های خاص خود را دارد. پیام بعد از تعیین باید لباس رسانه به تن کند و به یکی از قالب‌های رسانه‌ای (اعم از برنامه‌های رادیویی، برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی، اخبار، تفاسیر خبری، گزارش‌های خبری، برنامه‌های سیاسی و ...) درآید، پخش شود، مخاطب آن را دریافت کند و سپس نظر مخاطب را گرفته و اثر قالب‌های رسانه‌ای، سنجیده شود. سپس نتایج نظرسنجی و اثرسنجی، در تعیین پیام جدید و بهبود فرایندهای تولید و پخش به کار آید.

انتقال کالای تولیدی به بازارهای هدف و اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد توزیع از مهم‌ترین چالش‌های تولیدکنندگان و مدیران بازاریابی است؛ چرا که این تصمیمات بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت‌گذاری، تبلیغات، بسته‌بندی و... اثر مستقیم دارد. به تعبیر ساده، توزیع به معنای رساندن محصول تولیدشده به مصرف‌کنندگان در زمان و مکان مناسب است. (بختائی، امیر - گلچین فر، شادی، مجله تدبیر، شماره ۱۷۹) مسائل پیرامون این فرایند همواره از مهم‌ترین معضلات سازمان‌ها و بی‌توجهی سازمان‌ها به این مهم، منشاء بروز مشکلات متناوبه آن و زمینه موفقیت رقبا است. توزیع در مورد محصولات فاسدشدنی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

خبر گرانترین قالب رسانه‌ای در حوزه مدیریت پیام است و اگر بلافاصله پخش نشود؛ برای روز بعد یا حتی در ساعات و دقایق بعدی قابل استفاده نخواهد بود و به همین دلیل به فاسد شدنی‌ترین محصول تشبیه می‌شود. سنجش اثر توزیع محصول بر مشتری خود مقوله مهم دیگری در مدیریت بازرگانی است. شیوه و فنون ارضایی هرچه بیشتر و بهتر خواست‌ها و نیازهای مخاطب و مصرف‌کننده از اصول مدیریت بازار و بازاریابی است و تحت این اصول تمامی سیاست‌ها با محوریت خواست‌ها و سلیقه مشتری، تهیه و تدوین می‌شود. بنابراین، بازاریابی رسانه‌ای با کشف نیازهای مخاطبان آغاز می‌شود و با طراحی، تهیه و تدوین قالب‌های رسانه‌ای برای برآوردن آن ضمن حفظ رسالت رسانه‌ای، پایان می‌پذیرد. (کاتلر، فیلیپ - ترجمه بهمن فروزنده، ۱۹۳۱)

مدیران پیام از ابزار رسانه برای سرگرمی، آموزش، خبررسانی و یا ترکیبی از این ماهیت‌ها استفاده می‌کنند و سنجش اثر توزیع پیام برای بهبود این چرخه، یک مرحله کلیدی و فوق‌العاده تعیین‌کننده است.

اثر توزیع پیام در قالب‌های خبری از طریق رسانه‌های الکترونیکی و فرستنده‌ای مستلزم شناسایی مخاطبان و شناخت و پیش‌بینی نیازهای آنان است؛ چرا که مخاطب نقش یا عامل کلیدی

و محوري در بقاي رسانه‌ها و موفقیت مدیریت پیام را ایفا می‌کند. اثر توزیع پیام، فلسفه وجودی رسانه‌ها و سنجش آن، قطعا مهم‌ترین دغدغه مدیران پیام است و موضوع این تحقیق را تشکیل می‌دهد و مطالعه موردی در این زمینه در شهر «تهران» انجام خواهد شد. به عبارت دیگر، این تحقیق در پی یافتن پاسخ به این پرسش اصلی یا کلیدی است که توزیع محصول خبری رسانه های الکترونیکی و فرستنده‌ای بر مخاطبان نوجوان و جوان شهر تهران چه آثاری دارد؟

### ۳-۱ اهداف تحقیق

مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است بنابراین، مخاطب باید اطمینان یابد که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. اگر مخاطب مظنون شود که رسانه به خواست او بی توجه و بیگانه است یا او را می‌فریبد به پیام آن بی‌توجه خواهد شد. این که هواداران مکتب گلاسکو می‌گویند: «باور انسان امروزی را رسانه‌ها می‌آفرینند» به این شرط محقق خواهد شد که زمینه این تعامل و باور وجود داشته باشد، اگر نه مخاطب چگونه می‌تواند در فضای سوءظن، باور خود را مبتنی بر مضمون رسانه شکل دهد. (صادقی، عبدالمجید، ۱۳۸۴)

لذا با توجه به رقابت شدید رسانه های خبری، ارزیابی اثر توزیع خبر از طریق رسانه های - الکترونیکی و فرستنده‌ای بر مخاطبان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار خواهد بود.

بنابراین هدف از این تحقیق ارائه یک تجربه از به کارگیری روش علمی، طبق فرایند درست و سنجیده با رعایت تمامی اصول و فنون آن در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی است.

### ۴-۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزش انتخاب آن

با گسترش وسایل ارتباطی (اعم از رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت و ...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان از جنبه های مختلف به طور جدی مطرح است. انسان معاصر نمی‌تواند خود را بی‌نیاز از اخبار محیط زندگی و دنیایی که او را احاطه کرده است؛ بداند. ناگزیر به این واقعیت خواهیم رسید که مبادله اخبار و اطلاعات و بهره‌گیری از ابزارهایی که این مسأله را امکان پذیر می‌سازد؛ تا چه حد اهمیت دارد و تا چه میزان قادر است زمینه های فکری فرستنده پیام را در گیرنده آن به وجود آورد. (سلطانی فر، ۱۳۸۵، ص ۴۶).

گیرندگان پیام یا دریافت کنندگان اخبار و به عبارت دیگر مردم جوامعی که شبانه روز در معرض بمباران خبری قرار دارند؛ محور اصلی این جریان مهم بشری به شمار می آیند. کسانی که اگر به خوبی با شیوه‌های خبررسانی و عملکردهای وسایل ارتباط جمعی جهانی آشنا نباشند؛ به راحتی خلع سلاح و به افرادی با تغییر لحظه‌ای، باورهایشان تبدیل خواهند شد. (انتونی اسمیت). در عصر ارتباطات برای يك رسانه خبری عناصری مانند آگاهی، آموزش، سرگرمی و تبلیغات بسیار مهم است. ولی به زعم گروهی از صاحب نظران؛ عنصر آگاهی از بقیه مهم‌تر

است؛ چرا که هر جامعه‌ای با هر تعداد جمعیت در بطن خود نیاز به توسعه دارد و پیش شرط توسعه هر جامعه، حضور مردم در صحنه است و شرط حضور مردم، آگاهی است.

بنابراین آگاهی دادن در هر رسانه، جلوه آن رسانه و بروز این جلوه در خبر آن نهفته است و اثر خبر و چگونگی توزیع آن (به لحاظ سرعت انتشار، جذابیت، قابلیت اعتماد و...) از اهمیت فراوانی برخوردار است.

## ۱-۵ چارچوب نظری

بیکر و ریموند یک الگوی عملی را از فرایند ارتباطات ارائه داده اند. با توجه به جامعیت این الگو ابعاد این مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. (قاسمی، بهروز، ۱۳۹۰).

### فرستنده پیام

دهنده پیام یا منبع پیام، آغازگر ارتباط است. در یک سازمان، دهنده پیام کسی است که دارای اطلاعات، نیاز یا نوعی تمایل است و هدف وی این است که آن را به یک یا چند نفر برساند.

### به رمز درآوردن پیام

رمز گذاری زمانی انجام می‌شود که دهنده پیام، اطلاعات را به صورت یک رشته علامت یا نماد درآورد. به رمز آوردن پیام از آن نظر لازم است که اطلاعات باید تنها بین دو نفر، از طریق علامت و نشانه مبادله شود.

دهنده پیام بر این باور است که گیرنده هم از این علائم و کلمات، معنا و مقصود مورد نظر او را دریافت خواهد کرد، نبودن درک متقابل از مهمترین عامل سوء تفاهم یا ضعف پیام به حساب می‌آید.

### کانال ارتباطی

کانال وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط بین دهنده و گیرنده پیام می‌باشد، غالباً نمی‌توان آن را از پیام جدا کرد. به طور کلی برای این که ارتباط به صورت موثر و با راندمانی بالا صورت گیرد، نوع کانال باید مناسب باشد.

### از رمز خارج کردن پیام

رمز گشایی پیام، فرایندی است که به وسیله آن گیرنده، پیام را تفسیر می‌کند و آن را بصورت اطلاعات معنی دار در می‌آورد. این یک فرایند دو مرحله‌ای است، گیرنده باید نخست پیام را بگیرد، سپس آن را تفسیر کند.