



بررسی و تحلیل وضعیت اثربخشی شرکتهای تبلیغاتی شهر مشهد و ارائه راهکارهای مناسب^۱

دکتر احمد لطیفیان

استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد - رشته مدیریت
Lat876@yahoo.com

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، شرکتهای تبلیغاتی، اثربخشی، ارائه تبلیغات، تامین نیازهای مشتریان

چکیده

هدف این مقاله تحقیقاتی، تعیین و تحلیل میزان اثربخشی شرکتهای تبلیغاتی مشهد در بخش ارائه تبلیغات میباشد. فرضیه تحقیق عبارت است از : شرکتهای تبلیغاتی در ارائه تبلیغات برای مشتریان خود، اثربخش بوده اند. روش تحقیق توصیفی مبتنی برنوع پیمایشی است. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات ثانویه از منابع کتابخانه ای و برای جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۹۳ مشتری شرکتهای تبلیغاتی شهرمشهد می باشد که با استفاده از فرمول کاکران حجم نمونه معادل ۳۸ مشتری برآورد گردیده است. در این تحقیق برای آزمون فرضیه از روش آزمون تی (t) استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه تحقیق نشان داد، شرکتهای تبلیغاتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در زمینه ارائه تبلیغات اثربخش بوده اند، که بدین ترتیب فرضیه تحقیق موردتایید قرار گرفت. در پایان راهکارهایی برای افزایش اثربخشی شرکتهای تبلیغاتی ارائه گردیده است. در این مقاله تلاش میشود میزان اثربخشی شرکتهای تبلیغاتی شهرمشهد در ارائه تبلیغات مورد ارزیابی و تحلیل قرارگیرد. ارائه تبلیغات، شامل مشخص کردن اهداف تبلیغات است. اهداف هرپیام تبلیغاتی در قالب سه مولفه زیر تعیین میشوند: ۱- تبلیغات آگاه کننده؛ شامل اطلاع رسانی درباره محصولی جدید، آگاه کردن جامعه از قیمت‌های جدید، توضیح

^۱ -مقاله حاضر از پژوهشی که تحت راهنمایی نویسنده مقاله در سال ۱۳۸۵ انجام شد استخراج گردیده است.



در مورد نحوه کار کالا، شرح خدمات موجود، اصلاح یا برطرف کردن تاثیرات منفی، تعدیل اضطراب مصرف کنندگان، پیشنهاد استفاده های جدید از محصول و ایجاد یک تصویر ذهنی برای شرکت. می گردد. ۲- تبلیغات متقاعدکننده: ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید یک مارک مشخص، تغییر دریافت های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی های کالا و متقاعد کردن مشتری به خرید کالا در زمان حاضر. ۳- تبلیغات یادآوری کننده: یادآوری محل خرید کالا، حفظ آگاهی مشتریان و به خاطر سپردن کالا. پس از مشخص شدن اهداف تبلیغات، نسبت به انتخاب پیام و رسانه و ارایه تبلیغات اقدام می گردد. (محمدیان ۱۳۸۲) در این مقاله محقق به دنبال مشخص کند این مسئله است که شرکتهای تبلیغاتی شهر مشهد با توجه به هدف مذکور تا چه حد اثر بخش بوده اند و به تحلیل آن می پردازد.