آریا پژوهش؛ همراه علمی و تخصصی شما از ایده تا دفاع

موسسه آموزشی و پژوهشی **آریا پژوهش** با سال‌ها تجربه درخشان در حوزه‌ی علوم انسانی، مدیریت، مهندسی و علوم پایه، افتخار دارد که به عنوان بازوی پژوهشی دانشجویان و محققین گرامی فعالیت کند. ما در کنار شما هستیم تا مسیر دشوار نگارش پروپزال، انجام پایان‌نامه و تحلیل‌های آماری پیچیده را با خیالی آسوده و کاملاً حرفه‌ای طی کنید. تیم ما متشکل از اساتید مجرب و تحلیل‌گران ارشد است که با جدیدترین متدهای روز دنیا (مانندSPSS ، PLS، AMOSو ...) آشنا هستند.

برای ارتباط با تیم **آریا پژوهش** و دریافت مشاوره رایگان قبل از خرید، می‌توانید با شماره زیر تماس حاصل فرمایید:

تماس با مدیر مجموعه: ۰۹۱۵۸۹۲۳۰۷۷ (ساعات پاسخگویی: شنبه تا چهارشنبه ۹ الی ۲۰، پنجشنبه‌ها ۹ الی ۱۴)

پرسشنامه استاندارد اثربخشی تبلیغات

(قاسمی ۱۳۹۳)

موسسه علمی پژوهشی آریا

پرسشنامه استاندارد اثربخشی تبلیغات (قاسمی ۱۳۹۳)

پرسشنامه استاندارد اثربخشی تبلیغات توسط قاسمی در سال ۱۳۹۵طراحی شده است. پرسشنامه دارای ۱۶ سوال در ۴ مولفه می باشد.

تعریف مفهومی متغیر پرسشنامه

اثربخشی تبلیغات: میزان تحقق اهداف یک ارتباط بازاریابی و فروش و اقدامات صورت گرفته در جهت تأمین هدف تعیین شده (ادوارد و کرومپتون، ۲۰۰۴؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۹۳).

تعریف عملیاتی متغیر پرسشنامه

توجه: آگاهی مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ و توجه به پیام مطرح شده در تبلیغ؛ (پتیت و همکاران،۲۰۱۱)

علاقه: علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص پیامدهای مثبت و منفی رفتارهای مطرح شده در تبلیغ؛(پتیت و همکاران،۲۰۱۱)

تمایل: متقاعد شدن نسبت به نگرش رفتاری جدیدی در پیام تبلیغ و پذیرش این نگرش؛(پتیت و همکاران،۲۰۱۱؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۹۳).

مولفه های پرسشنامه و پرسشنامه

مولفه های پرسشنامه	سوالات
تمایل به تبلیغ	۱ تا ٤
علاقه به تبلیغ	۵ تا ۸
اقدام	۹ تا ۱۱
توجه به تبلیغ	۱۲ تا ١٦

پاسخگوی گرامی

ضمن سپاس از همکاری شما دراین پژوهش، پرسشنامه ای که تقدیم می گردد به منظور جمع آوری اطلاعات برای کار یک تحقیق دانشگاهی تنظیم شده است. امید است با همکاری و مساعدت شما، این امر مهم حاصل گردد. لذا از شما تقاضا می

شود با قبول زحمت و صرف وقت خود صادقانه به سؤالات جواب بدهید. لازم به ذکر است که اطلاعات پرسشنامه فقط در جهت اهداف تحقیق استفاده خواهد شد و نیازی به ذکر نام نیست. قبلاً از همکاری صمیمانه شما تشکر می نمایم.

اطلاعات شما روی نتیجه پژوهش موثر خواهد بود؛ پس لطفا با دقت و بدون جهت گیری به سوالات پاسخ دهید								
سن	۲۰-۲۵		۲۶-۳۰		۳۱-۳۵		۳۵ به بالا	
میزان تحصیلات	دیپلم و پاینتر		فوق دیپلم		لیسانس		کارشناسی و بالاتر	
سابقه خدمت	۵ سال و کمتر		٦ تا ۱۰سال		۱۱ تا۱۵سال		بیشتر از ۱۵ سال	
جنسیت	زن				مرد			
ایمیل	برای اطلاع از نتایج تحقیق(اختیاری)							

ردیف	سولات	کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملا مخالفم
تمایل به تبلیغات						
۱	تبلیغات شهرداری باعث شد حقوق شهروندی (نظافت، رفتار با همشهریان، احترام به افراد مسن و...) را بیشتر رعایت کنم.					
۲	تبلیغات شهروندی باعث شد تا متقاعد شوم که باید حقوق شهروندی را رعایت کنم.					
۳	من احساس می کنم تبلیغات انگیزه شهروندان را برای شهروند بهتر بودن افزایش داده است.					
٤	تبلیغات شهرداری موجب ایجاد احساس مثبت در مورد ارزشمند بودن رفتار شهروندی شده است.					
علاقه به تبلیغ						

۵	تبلیغات شهرداری باعث آگاهی من از مزایای رفتار شهروندی شده است.					
٦	تبلیغات شهرداری باعث شد مشتاق رفتار شهروندی شوم.					
۷	تبلیغات شهرداری باعث شد نسبت به رفتار شهروندی حساس شوم.					
۸	تبلیغات شهرداری موجب شده که نسبت به رعایت رفتار شهروندی علاقه پیدا کنم.					
اقدام						
۹	تا چه اندازه مشاهده تبلیغات باعث شده که رعایت رفتار شهروندی را به خانواده خود پیشنهاد کنید.					
۱۰	تا چه اندازه این تبلیغات موجب شده است که رعایت رفتار شهروندی را به دوستان خود پیشنهاد کنید.					
۱۱	تا چه اندازه این تبیغات موجب شده است شما رفتار شهروندی را رعایت کنید.					
توجه به تبلیغ						
۱۲	در هنگام مشاهده تبلیغات شهرداری به آن توجه می کنم.					
۱۳	تبلیغات شهرداری برای من قابل فهم بوده است.					
١٤	به نظر من تبلیغات شهرداری به نحو مناسبی طراحی شده است.					

موسسه ملی پژوهشی آریا

۱۵	به نظر من شیوه طراحی تبلیغات، افراد را به مشاهده آن ترغیب می کند.					
۱۶	به نظر من تبلیغات شهرداری زیبا و جذاب طراحی شده است.					

به دو طریق می توان از تحلیل این پرسشنامه استفاده کرد.

A. تحلیل بر اساس مولفه‌های پرسشنامه

B. تحلیل بر اساس میزان نمره به دست آمده

تحلیل بر اساس مولفه های پرسشنامه

به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه‌ها را بین جامعه خود تقسیم و پس از تکمیل پرسشنامه‌ها داده ها را وارد نرم افزار اس پی اس اس کنید. البته قبل از وارد کردن داده ها شما باید پرسشنامه را در نرم افزار اس پی اس اس تعریف کنید و سپس شروع به وارد کردن داده ها کنید.

چگونگی کار را برای شفافیت بیشتر به صورت مرحله به مرحله توضیح می دهیم

مرحله اول. وارد کردن اطلاعات تمامی سوالات پرسشنامه (دقت کنید که شما باید بر اساس طیف لیکرت عمل کنید .

مرحله دوم. پس از وارد کردن داده های همه سوالات، سوالات مربوط به هر مولفه را کمپیوت(compute) کنید. مثلا اگر مولفه اول X و سوالات آن ۱ تا ۷ است شما باید سوالات ۱ تا ۷ را compute کنید تا مولفه x ایجاد شود.

به همین ترتیب همه مولفه ها را ایجاد کنید و پس از این کار در نهایت شما باید همه مولفه ها که ایجاد کردید را با هم compute کنید تا این بار متغیر اصلی تحقیق به وجود بیاید که به طور مثال متغیر مدیریت دانش یا ... است.

مرحله سوم. حالا شما هم مولفه‌ها را به وجود آورده اید و هم متغیر اصلی تحقیق را؛ حالا می توانید از گرینه آنالیز هر آزمونی که می خواهید برای این پرسشنامه(متغیر) بگیرید.

مثلا می توانید آزمون توصیفی(میانگین، انحراف استاندارد، واریانس) یا می توانید آزمون همبستگی را با یک متغیر دیگر بگیرید.

نمره گذاری پرسشنامه:

بر اساس طیف لیکرت نمره گذاری شده است

گزینه	کاملا مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملا موافقم
امتیاز	۱	۲	۳	٤	٥

موسسه علمی پژوهشی آریا

تحلیل (تفسیر) بر اساس میزان نمره پرسشنامه

بر اساس این روش از تحلیل شما نمره‌های به دست آمده را جمع کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کنید.توجه داشته باشید میزان امتیاز های زیر برای یک پرسشنامه است در صورتی که به طور مثال شما ۱۰ پرسشنامه داشته باشید باید امتیاز های زیر را ضربدر ۱۰ کنید

مثال: حد پایین نمرات پرسشنامه به طریق زیر بدست آمده است

تعداد سوالات پرسشنامه * ۱ = حد پایین نمره

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۱۶	۴۰	۸۰

- امتیازات خود را از ۱۶ عبارت فوق با یکدیگر جمع نمایید. حداقل امتیاز ممکن ۱۶ و حداکثر ۷۵ خواهد بود.
- نمره بین ۱۶ تا ۲۷: میزان اثربخشی تبلیغات در حد پایینی می باشد.
- نمره بین۲۷ تا ۵۴: میزان اثربخشی تبلیغات در حد متوسطی می باشد.
- نمره بالاتر از ۵۴: میزان اثربخشی تبلیغات در حد بالایی می باشد.

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی ابزار جمع آوری داده ها

اعتبار یا روایی با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه گیری تا چه حد چیزی را اندازه می گیرد که ما فکر می کنیم(سرمد و همکاران،۱۳۹۰). در پژوهش قاسمی (۱۳۹۳) برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه، در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران سازمان و مدیریت قرار گرفته است در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و سرانجام پس از اعمال اصلاحات در پاره‌ای از موارد پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

موسسه علمی پژوهشی آریا

پایایی ابزارهای جمع آوری داده ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد(سرمد و همکاران،۱۳۹۰). در پژوهش قاسمی (۱۳۹۳) پایایی مولفه های پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. در نهایت با اصلاحات لازم پرسشنامه نهایی طراحی شد و در نهایت بر روی گروه نمونه آماری اصلی به اجرا گذاشته شد.

شاخص	تعداد گویه	ضریب آلفا
اثربخشی تبلیغات	۱۶	۰/۸۶۵

لازم به ذکر است چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

منابع:

سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و عباس بازرگان (۱۳۹۰) **روش تحقیق در علوم رفتاری.**

قاسمی، مهدیه (۱۳۹۳). **تحلیل تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری مورد مطالعه: شهرداری اصفهان**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.

موسسه علمی پژوهشی آریا