

## عنوان مقاله:

آسیب شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بر توسعه کالاهای ملی

## محل انتشار:

فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری، دوره 14، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

محمدعلی خیاط - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، پردیس فارابی دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول)

محمدصادق نصراللهی - استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

محمد غفاری - استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران.

## خلاصه مقاله:

هر کالا هر میزان هم که مرغوب و عالی باشد تا زمانی که به عموم معرفی نگردد، موردتوجه و استقبال عموم قرار نخواهد گرفت، از طرفی با توجه به دغدغه و تاکیدهای مکرر مقام معظم رهبری در پرداختن به موضوع حمایت از کالای مرغوب ایرانی و ظرفیت‌های بالقوه رسانه ملی در این امر، هدف از انجام این پژوهش، آسیب شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان سازمانی اثرگذار بر افکار عمومی بر توسعه برند کالاهای ایرانی است. این پژوهش، از نظر هدف، توسعه‌ای کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی است. جمعیت مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان حوزه تبلیغات بازرگانی رسانه ملی از قبیل مدیران صداوسیما، مدیران آژانس‌های تبلیغاتی و صاحبان آگهی است. به این منظور، تعداد ۱۷ نفر از خبرگان به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. با بررسی و تحلیل داده‌های حاصل از الگوبرداری و مصاحبه، همچنین روش تحلیل مضمون، مدل نهایی براساس مدل SWOT به دست آمد. نتایج پژوهش نشان می دهد نقاط ضعف و آسیب های سازمان صداوسیما در حوزه تبلیغات کالای ملی شامل ضعف اطلاع رسانی از طرح‌های حمایتی، پرهزینه بودن تبلیغ در صداوسیما، قوانین سختگیرانه تر صداوسیما در مقایسه با سایر رسانه ها، غلبه ارزیابی کمی گرا بر ارزیابی کیفی گرا، کمی گرایی افراطی در رتبه بندی آژانس های تبلیغاتی، ضعف ذاتی صداوسیما در تبلیغ کسب و کارهای نوپای ایرانی، بازماندگی از محیط دیجیتال، ضعف در محتواسازی به عنوان بستر تبلیغات است. همچنین تهدیدهای سازمان صداوسیما در حوزه تبلیغات کالای ملی شامل تاثیر سوء تبلیغ ضعیف بر اعتبار رسانه ملی، عدم اجرای کامل قوانین سازمان صداوسیما، تاثیر سوء نگاه فروش محور صاحبان آگهی بر اعتبار رسانه ملی، موج سواری سودجویان از تفکر کالای ایرانی است.

## کلمات کلیدی:

آسیب شناسی، تبلیغات بازرگانی، رسانه، رسانه ملی، توسعه برند، کالای ملی، صدا و سیما

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1227203>

