



عنوان :

بررسی تأثیر بازاریابی رسانه ای بر مدیریت تصادفات جاده ای

گروه مدیریت، واحد ممقان، دانشگاه آزاد اسلامی ، ممقان ، ایران

نویسنده همکار (اول) :

رضا انتخابی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی ممقان، ایران

E_Mail : Tandisrayaneh۲۰۱۴@gmail.com

نویسنده مسئول (دوم ، استاد راهنما) :

دکتر علی قربانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران ، ایران

E_Mail : Ghorbani۰۲@gmail.co

همه چیز در دسترس است

یکی از چالش‌های بشری تصادف جاده‌ای می‌باشد که طبق آخرین آمارها سالانه ۱۸۰۰۰ نفر از هموطنان مان را بکام مرگ فرستاده که در ۹۰ درصد سوانح، خطاها و اشتباهات انسانی دخیل بوده که ناشی از پایین بودن سطح آگاهی، فقر فرهنگی در رانندگی و عدم کسب مهارت‌های لازمه رانندگی می‌باشد. تمرکز ما در این تحقیق رسانه تلویزیون می‌باشد چرا که می‌تواند در بهبود خلأهای فوق سازنده باشد. هدف از تحقیق کاربردی بوده، برای پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در تحلیل داده‌ها از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری پرسشنامه از نوع محقق ساخته بوده، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند، برای روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری ۶۰۰۰ نفر از رانندگان حمل و نقل مسافری جاده‌ای در استان آذربایجان شرقی می‌باشد. نمونه آماری بر و برای رتبه‌بندی سوالات T اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۶۱ نفر بوده و در بررسی اثر متغیرها بر همدیگر از آزمون از تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. فرضیه اصلی و ۴ فرضیه فرعی از آنجائیکه سطح معنی‌داری بالاتر از حد متوسط بود، تأثیرگذار واقع گردیدند. مؤلفه‌ها برای فرضیه اصلی به ترتیب "انجام رانندگی تدافعی، اشتیاق به کسب مهارت‌های رانندگی، ایجاد علاقه در رعایت قواعد رانندگی و جلب توجه به خطرات تصادفات جاده‌ای" اولویت‌بندی شدند. اجرای برنامه‌های آموزشی، تقدیر از برترین‌ها در حوزه رانندگی، حمایت‌های بیمه‌ای از رانندگان غیرحادثه ساز، بکارگیری بیلبردهای تبلیغاتی در جاده‌ها از پیشنهادات کاربردی و برای پژوهش‌های آتی "بررسی تأثیر تبلیغات جاده‌ای، بررسی تأثیر کنترل‌های جاده‌ای، بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی با نوع رانندگی می‌باشند.

مفاهیم کلیدی: جاده، حمل و نقل جاده‌ای، تصادف رانندگی، رسانه، رفتار رانندگی

مقدمه

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از با ارزش‌ترین وسیله آگاهی رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند، رسانه به هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام بصورت عینی و عملی اطلاق می‌گردد که از مجموع ابزارها و روش‌های ارتباط جمعی تشکیل یافته هست (روابط عمومی فرهنگ و ارشاد فارس، ۱۳۹۲). ویژگی اصلی رسانه همه جا بودن آنهاست، رسانه امری فراگیر اند آنها می‌توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند، آنها باید همبستگی کلی را بین اجزا جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. استوارت هال رسانه‌های جمعی را به عنوان شاهراه در فرایند هویت بخشی در جامعه قلمداد می‌کند. در عصر حاضر با پیشرفت تکنولوژی و با ادامه زندگی ماشینی، یکی از معضلات اجتماعی که جوامع با آن روبرو هستند، پدیده تصادفات جاده‌ای و بدنبال آن تلفات انسانی می‌باشد که در کشورمان هر روز شاهد از بین رفتن سرمایه‌های جامعه، از هم پاشیدگی خانواده‌ها و سایر آسیب‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هستیم که ساختار جامعه