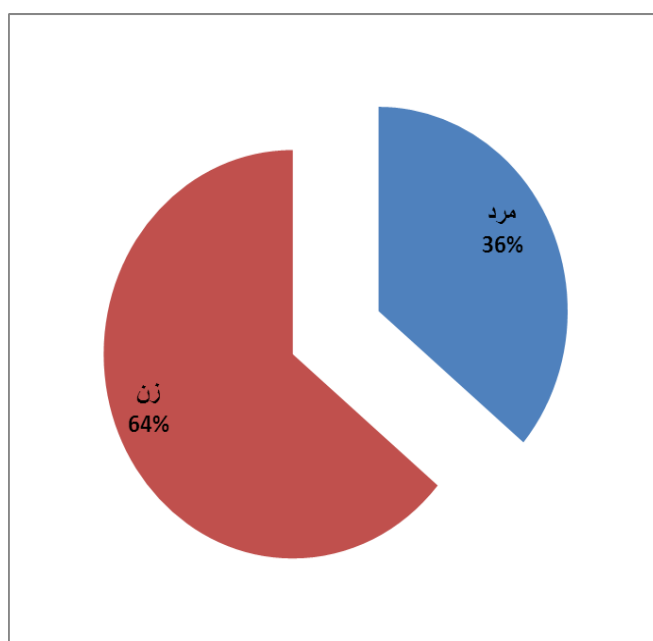


اطلاعات بخش ۱: جمعیت شناسی

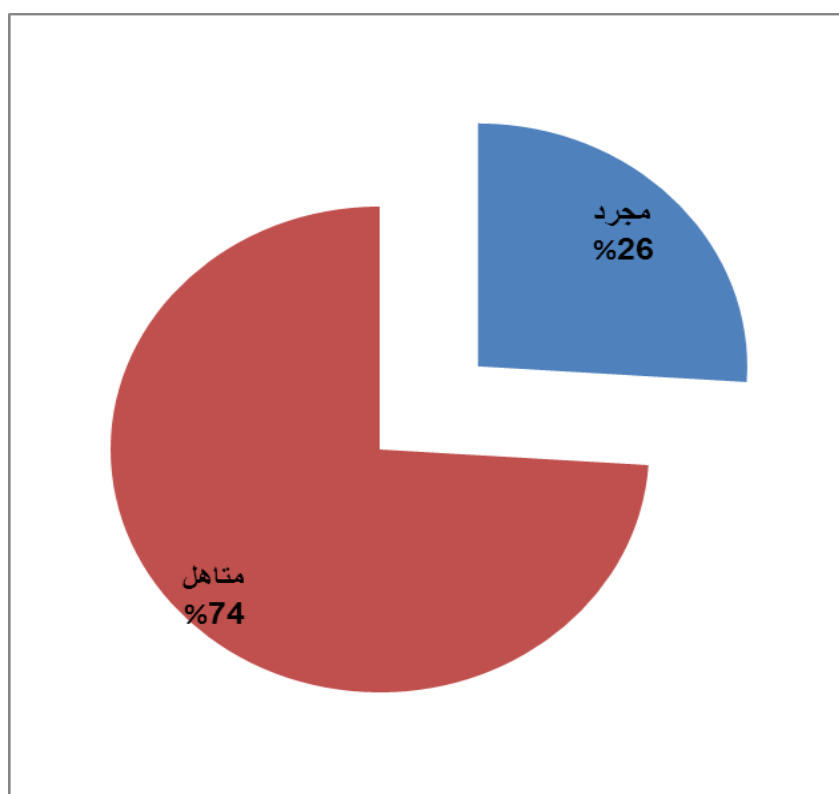
❖ جنسیت

جنسیت	فراوانی (تعداد)	درصد
مرد	۲۶	۳۶٪
زن	۴۶	۶۴٪
کل	۷۲	۱۰۰٪

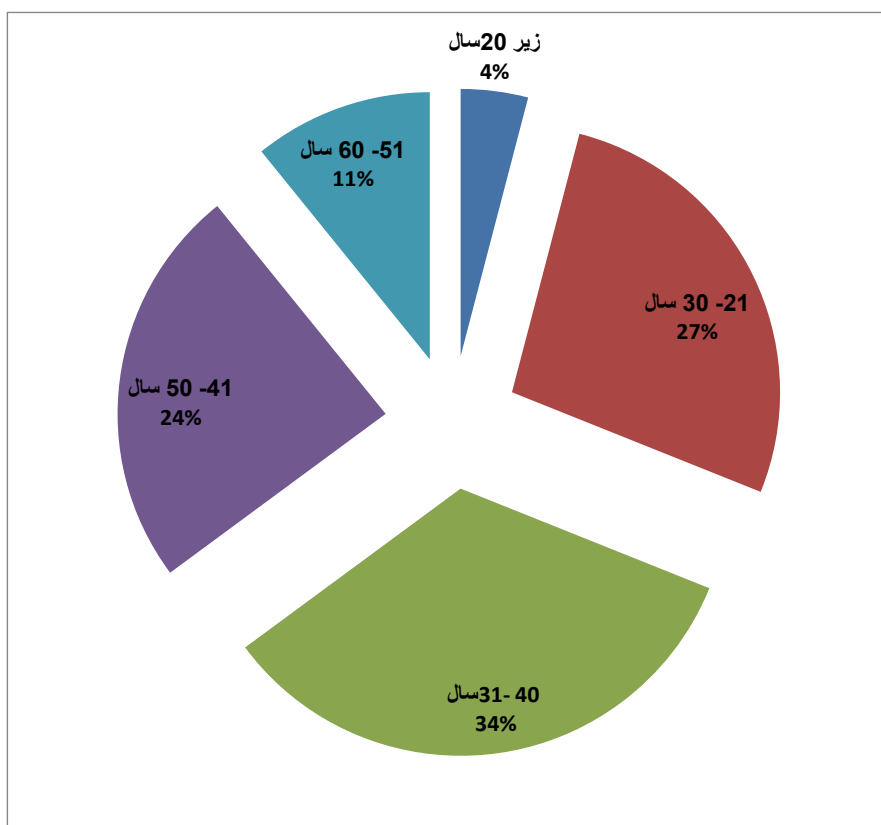


❖ وضعیت تاهل

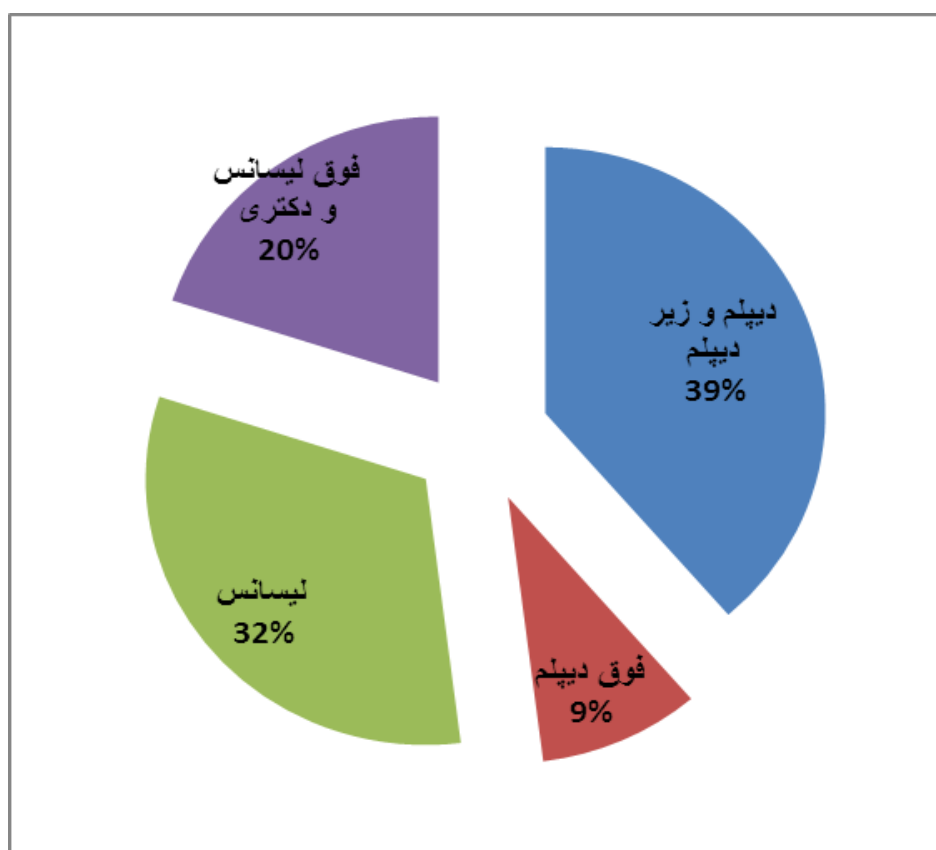
وضعیت تاهل	فراوانی (تعداد)	درصد
مجرد	۱۹	۲۶٪
متاهل	۵۴	۷۴٪
کل	۷۳	۱۰۰٪



سن	فراوانی (تعداد)	درصد
زیر ۲۰ سال	۳	۴٪
۲۱-۳۰	۲۰	۲۷٪
۳۱-۴۰	۲۵	۳۴٪
۴۱-۵۰	۱۸	۲۴٪
۵۱-۶۰	۸	۱۱٪
بالای ۶۱ سال	۰	۰٪
کل	۷۴	۱۰۰٪



تحصیلات	فراوانی (تعداد)	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۲۹	۳۹٪
فوق دیپلم	۷	۹٪
لیسانس	۲۴	۳۲٪
فوق لیسانس و دکتری	۱۵	۲۰٪
کل	۷۵	۱۰۰٪



نمره رضایت و اهمیت هر کدام از ویژگی های موثر در برنامه

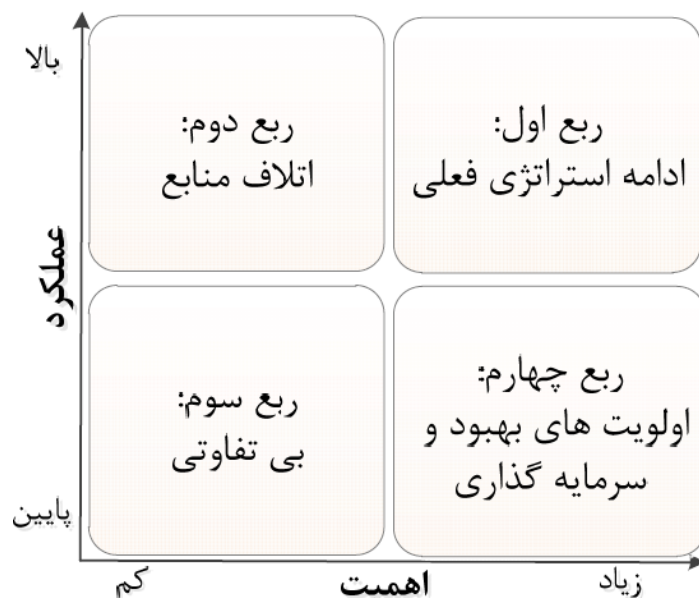
رضایت مخاطبین گام اول در زمینه تاثیر پذیری آنها از محتوای برنامه ارائه شده می باشد. با توجه به اهمیت سنجش میزان رضایت مندی مخاطبین ، با همفکری انجام شده ۱۴ ویژگی یک برنامه مناسبی که به نظر می آمد بر رضایت مدعوین تاثیر گذار است انتخاب شد(جدول ۱) . سپس از مخاطبین خواسته شده میزان رضایت مندی خود از هر یک از این موارد را با نمره ای بین ۱ (بسیار ناراضی) تا ۱۰ (بسیار راضی) ، و نمره ای که به این ویژگی در برنامه حاضر می دهند مشخص نمایند که نتایج زیر بدست آمد.

ردیف	آیتم
۱	روز و ساعت برگزاری مراسم
۲	سالن برگزاری برنامه از لحاظ تجهیزات مانند فضای سالن، تهویه، سیستم صوتی، نور ، دکور ...
۳	امکانات جانبی محل برنامه شامل غرفه کودک، نمازخانه، سرویس بهداشتی ، پارکینگ و ...
۴	کاربردی بودن موضوع برنامه در زندگی
۵	شیوه پرداخت موضوع برنامه و ارائه آن به مخاطبین
۶	نوع و نحوه اجرای مسابقات
۷	دانش و تسلط سخنرانان
۸	فن بیان و شیوه اجرای مجریان
۹	سیما و ظاهر سخنران، مجریان و برگزار کنندگان
۱۰	ادب و احترام مجریان، سخنرانان و برگزار کنندگان
۱۱	کیفیت و نحوه انجام پذیرایی و خوشامدگویی
۱۲	نظم سالن در طول مراسم
۱۳	زمان کل برنامه و هر یک از آیتم ها
۱۴	نحوه دعوت و اطلاع رسانی در خصوص زمان، مکان و موضوع برنامه (پیش از برنامه)

ماتریس اهمیت – رضایت (I-P matrix)

تحلیل اهمیت -عملکرد (رضایت)، ابزار مؤثری برای ارزیابی موقعیت رقابتی سازمان، شناسایی فرصت های پیشرفت و نیز طراحی استراتژی های بازاریابی و ارائه ی خدمت هدفمند است . برای نخستین بار، ماریتا و جیمز (۱۹۷۷) تحلیل اهمیت -عملکرد را برای شناسایی و اولویت بندی ویژگی های محصول یا خدمت که سازمان می تواند برای حداکثر کردن رضایت مشتریان بر آن تمرکز کند ، ارائه کردند .از طریق

تشکیل ماتریس دوعبده که محور عمودی آن ادراک مشتریان از عملکرد (کیفیت) هر ویژگی و محور افقی آن اهمیت آن ویژگی در تصمیم گیری مشتریان را نشان می دهد، می توان پیشنهاد های مؤثری را برای مدیران مدیران ارائه کرد. این ماتریس دو بعدی را ماتریس اهمیت - عملکرد می نامند



همان گونه که در نمودار شماره بالا مشاهده می کنید ، ماتریس اهمیت - عملکرد از طریق متوسط نمره ی اهمیت و عملکرد ویژگی ها به چهار ناحیه تقسیم می شود .

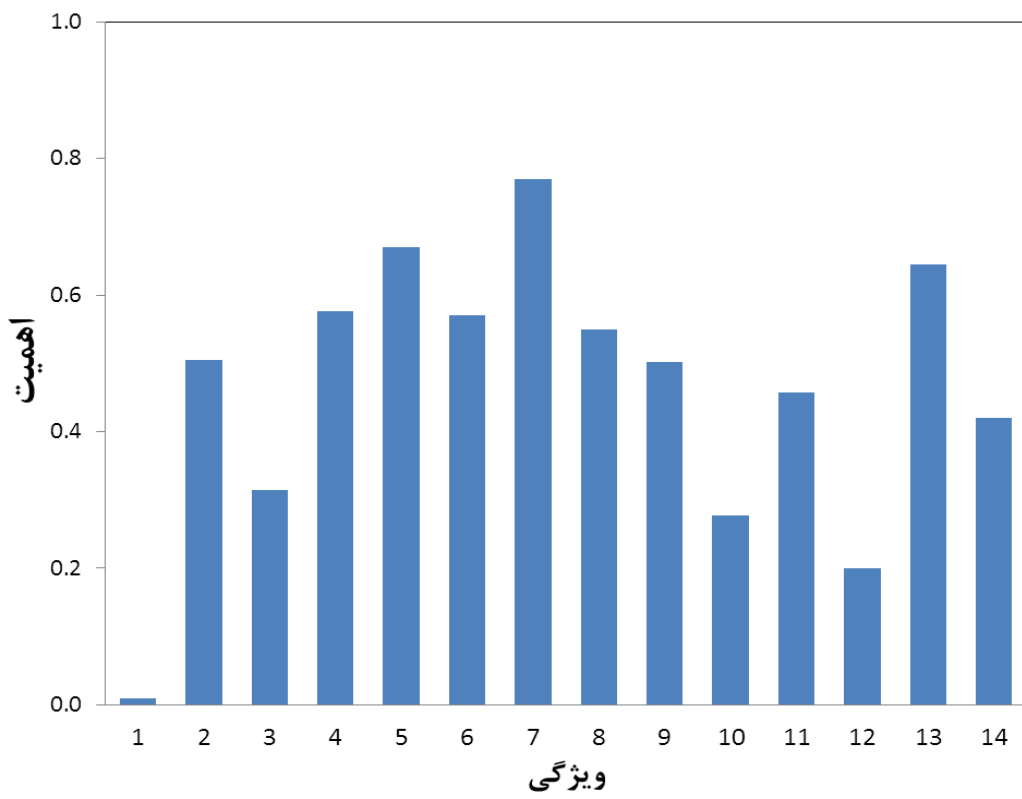
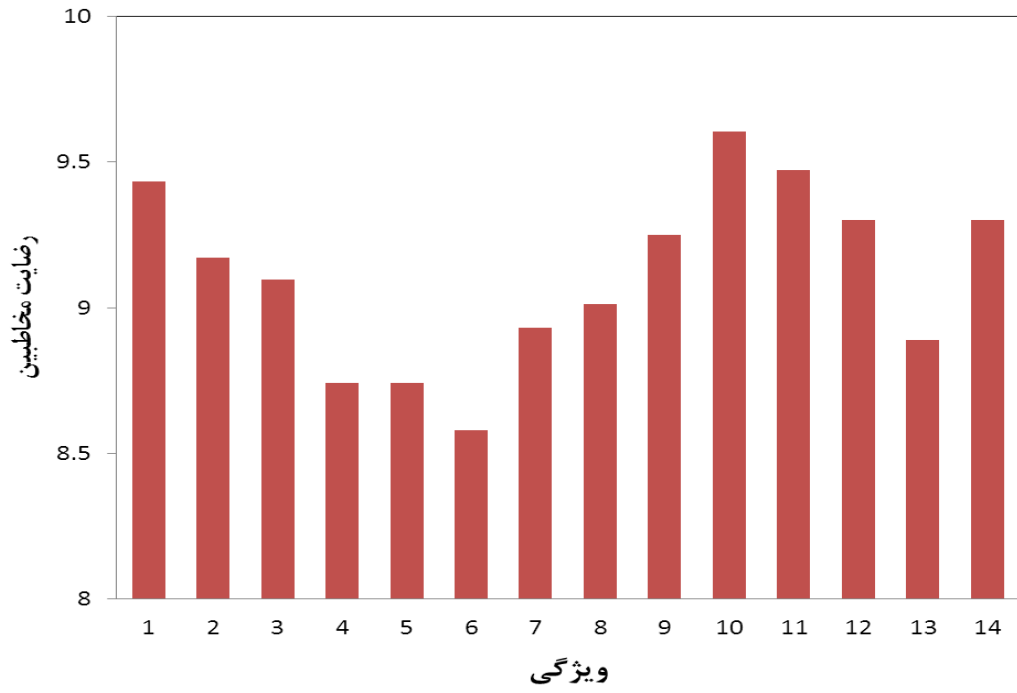
- ویژگی هایی که در **ربع اول** قرار می گیرند(اهمیت و عملکرد بالا) نشان دهنده ی نقاط قوت و مزیت رقابتی سازمان هستند ؛ استراتژی مناسب برای این دسته از ویژگی ها حفظ استراتژی فعلی است .
- ویژگی هایی که در **ربع دوم** قرار می گیرند(اهمیت پایین -عملکرد بالا) نشان دهنده ی ائتلاف منابعی هستند که به این ویژگی ها تخصیص یافته است و می توان از منابع موجود در حیطه دیگری استفاده ی بهتری داشت .
- **ربع سوم** این ماتریس را منطقه بی تفاوتی می نامند؛ زیرا دربرگیرنده ی ویژگی هایی است که دارای اهمیت و عملکرد پایین هستند و استراتژی مناسب برای آنها بی توجهی و عدم سرمایه گذاری است .
- **ربع چهارم** این ماتریس(اهمیت بالا -عملکرد پایین) ویژگی هایی را در خود جای خواهد داد که نشان دهنده ی نقاط ضعف سازمان و اولویت های بهبود و سرمایه گذاری

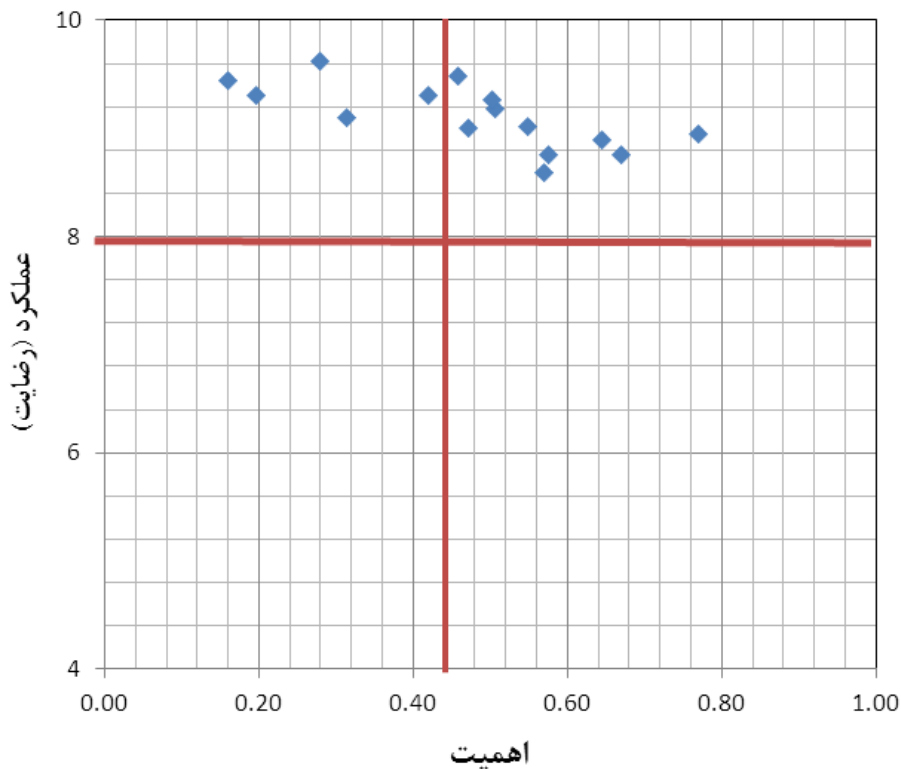
ماتریس اهمیت - رضایت برنامه

میزان رضایت مخاطبین از هر یک از ویژگی ها با میانگین گیری از نمراتی که مخاطبین به هر ویژگی ها داده اند و میزان اهمیت هر ویژگی با استفاده از ضریب همبستگی محاسبه شده میان ویژگی مورد نظر و رضایت مخاطبین ما از برنامه محاسبه گردید که در جدول ۲ و اشکال ۱ تا ۳ ارائه شده است.

جدول ۲

اهمیت (عملکرد)	رضایت مخاطبین		ویژگی	ردیف
	میانگین نمره			
2.0	9.4		روز و ساعت برگزاری مراسم	۱
5.2	9.2		سالن برگزاری برنامه از لحاظ تجهیزات مانند فضای سالن، تهویه، سیستم صوتی، نور، ...	۲
3.0	9.1		امکانات جانبی محل برنامه شامل غرفه کودک، نمازخانه، سرویس بهداشتی، پارکینگ و ...	۳
7.1	8.7		کاربردی بودن موضوع برنامه در زندگی	۴
7.5	8.7		شیوه پرداخت موضوع برنامه و ارائه آن به مخاطبین	۵
6.5	8.6		نوع مسابقه و نحوه اجرای آن	۶
8.3	8.9		دانش و تسلط سخنران	۷
5.4	9.0		فن بیان و شیوه اجرای مجریان	۸
5.0	9.3		سیما و ظاهر سخنران، مجریان و برگزار کنندگان	۹
3.0	9.6		ادب و احترام مجریان، سخنران و برگزار کنندگان به مخاطبین	۱۰
4.6	9.5		کیفیت و نحوه انجام پذیرایی در طول برنامه	۱۱
2.0	9.3		نحوه برگزاری و نظم سالن در طول مراسم	۱۲
6.4	8.9		زمان کل برنامه و هر یک از آیتم ها	۱۳
0.4	9.3		نحوه اطلاع رسانی در خصوص زمان، مکان و موضوع برنامه (پیش از برنامه)	۱۴





بخش ۳: نمره رضایت کلی مخاطب

با استفاده از مدل **ACSI** و همچنین بکارگیری روشهای پیشرفته تحلیلی میزان رضایتمندی مخاطبین این برنامه در مقیاس ۰ تا ۱۰۰ محاسبه گردید که برابر **۸۳** می باشد که نشان از رضایت بالای مخاطبین این برنامه دارد. این میزان از رضایت مشخص می کند که اولاً این مخاطبین پیام های برنامه را بخوبی دریافت کرده و در زندگی روزمره بکار خواهند گرفت. همچنین در برنامه های بعدی نیز علاقه مند به حضور هستند و حتی امکان دارد سایر دوستان و خویشاوندان خود را نیز تشویق به آمدن نمایند.