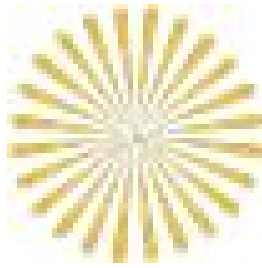


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور استان البرز

مرکز گرج

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت MBA

بخش علمی مدیریت، اقتصاد و حسابداری

عنوان پایان نامه:

**بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از
استراتژیهای بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری**

رویا اقبال

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر فرخ قوچانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر شهرام هاشم نیا

بهمن، ۱۳۹۰

تقدیم به :

پدر عزیز و مادر مهربانم که همواره
عامل ایجاد انگیزه و مشوق و راه
گشای من در طی این مسیر بودند و در
این راه مرا یاری نمودند

و تقدیم به :

برادر بزرگوار، خواهر دلسوز و
شوهر خواهر گرامیم

تقدیر و تشکر:

سپاس خدای را که لطف و عنایت او موجب شده تحقیق حاضر به کمک بزرگواران و عزیزانی که به گونه های مختلف مرا یاری نمودند پایان پذیرد. به حکم وظیفه برخورد لازم می دانم ضمن تقدیر و تشکر، سعادت و توفیق روز افزون آنان را از خدای متعال طلب نمایم.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر فرخ قوچانی که در مقام راهنمایی پایان نامه در تمامی مراحل تحقیق، اینجانب را از راهنمایی های گرانقدر خویش، بهره مند ساختند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر شهرام هاشم نیا که در مقام مشاوره پایان نامه از نقطه نظرات ارزنده خویش، اینجانب را بهره مند ساختند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر اوژن کریمی که در مقام داوری پایان نامه، زحمت کشیدند.

استاد ارجمند جناب آقای مهندس جواد سلطان زاده که در زمینه آماری پایان نامه، یاریگر بنده بودند.

و در پایان از کلیه عزیزانی که به هر نحوی بنده را در تهیه و تدوین این پایان نامه یاری نمودند تشکر و قدر دانی می کنم.

چکیده

انسان موجودی نیازمند است که همواره در طول تاریخ به دنبال ارضاء نیازهای خود بوده است که در این راستا علم بازاریابی به عنوان علم تشخیص و تحریک نیاز، نقش مهمی را برعهده گرفته است. یکی از مهم ترین آمیخته های بازاریابی، بحث ارتقای محصول و به خصوص در این پژوهش، تبلیغات است. لذا موضوع این پایان نامه تحت عنوان بررسی تاثیر و رتبه بندی انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یک استراتژی بازاریابی بر رفتار خریداران خودروی سواری مورد بررسی قرار گرفته است. ادبیات این پژوهش ازدو بخش مبانی نظری تحقیق و اطلاعات مربوط به صنعت خودروی سواری تشکیل شده است. بخش اول شامل سه گفتار مدیریت بازاریابی، تبلیغات بازرگانی و رفتار خریداری باشد. روش تحقیق پایان نامه توصیفی- پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری شامل شهروندان تهرانی و برای نمونه گیری از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد نمونه مورد نیاز عدد ۳۸۴ بدست آمد و نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. مبنای جمع اوری اطلاعات غیراز مطالعات کتابخانه ای، پرسشنامه می باشد. روایی پرسشنامه توسط صاحب نظران تایید گردید و پایایی آن نیز توسط روش آلفای کرونباخ تایید شد و آلفای بدست آمده ۰/۹۳۵ می باشد. این اطلاعات با استفاده از آزمون تی استیودنت و فریدمن تحلیل شده و در سطح اطمینان ۰/۰۵ تمام فرضیات تایید گردید. نتایج بدست آمده حاکی از آن است انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد و تاثیر آنها بر رفتار خریداران، دارای اولویت می باشد. بر مبنای نتایج بدست آمده به مدیران توصیه شده است که هر یک از انواع تبلیغات را با محتوای مناسب به بخش متناسب بازار اختصاص داده و از این تصور که نوعی از تبلیغات در این صنعت کاربرد ندارد، پرهیز نمایند.

در انتها پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی مرتبط با موضوع ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

تبلیغات رسانه ای، بازاریابی، رفتار خریدار، خریدار

صفحه

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات موضوع تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- تعریف و بیان موضوع تحقیق
۴	۳-۱- اهمیت موضوع تحقیق
۴	۴-۱- علت و انگیزه تحقیق
۵	۵-۱- اهداف تحقیق
۵	۶-۱- سوالات تحقیق
۵	۷-۱- فرضیات تحقیق
۵	۸-۱- قلمرو تحقیق
۶	۹-۱- تعاریف مفهومی
۷	فصل دوم: ادبیات و پیشینه تحقیق
۸	۱-۲- مقدمه
۹	۲-۲- بخش اول: مبانی نظری تحقیق
۹	۲-۲-۱- گفتار اول: مدیریت بازاریابی
۹	۲-۲-۱-۱- تاریخچه مارکتینگ
۱۱	۲-۲-۱-۲- تعریف مارکتینگ

۱۱	۲-۲-۱-۳-ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۳	۲-۲-۱-۴-تمایز مارکتینگ و بازاریابی
۱۳	۲-۲-۱-۵-تعاریف بازاریابی
۱۴	۲-۲-۱-۶-چندتعریف دیگر بازاریابی
۱۵	۲-۲-۱-۷-گامهای فرایند بازاریابی
۱۶	۲-۲-۱-۸-مدیریت بازاریابی
۱۷	۲-۲-۱-۹-فرایند مدیریت بازاریابی
۱۷	۲-۲-۱-۱۰-تهیه و ترکیب عناصر بازاریابی
۲۳	۲-۲-۲-گفتار دوم: تبلیغات بازرگانی
۲۳	۲-۲-۱-مقدمه بر تبلیغات بازرگانی
۲۳	۲-۲-۲-تعاریف تبلیغات بازرگانی
۲۴	۲-۲-۳-تعاریف عمومی تبلیغات بازرگانی
۲۴	۲-۲-۴-تعاریف تخصصی تبلیغات بازرگانی
۲۴	۲-۲-۵-تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان
۲۵	۲-۲-۶-تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران
۲۶	۲-۲-۷-اهداف تبلیغات بازرگانی
۲۹	۲-۲-۸-انواع تبلیغات
۲۹	۲-۲-۸-۱-تبلیغات از طریق رسانه ها

- ۳۰ - ۲-۲-۸-۱-۱- تلویزیون (رسانه دیداری)
- ۳۱ - ۲-۲-۸-۱-۲- محاسن و معایب تلویزیون
- ۳۳ - ۲-۲-۸-۱-۳- اصول آفرینش آگهی اثربخش تلویزیون
- ۳۴ - ۲-۲-۸-۱-۴- رادیو (رسانه شنیداری)
- ۳۵ - ۲-۲-۸-۱-۵- مزایا و معایب تبلیغ در رادیو
- ۳۷ - ۲-۲-۸-۱-۶- اصول آفرینش آگهی اثربخش رادیویی
- ۳۷ - ۲-۲-۸-۱-۷- روزنامه (رسانه نوشتاری)
- ۳۸ - ۲-۲-۸-۱-۸- محاسن و معایب روزنامه
- ۴۰ - ۲-۲-۸-۱-۹- مجلات (رسانه نوشتاری «چاپی»)
- ۴۱ - ۲-۲-۸-۱-۱۰- محاسن و معایب تبلیغ در مجله
- ۴۳ - ۲-۲-۸-۱-۱۱- اصول آفرینش آگهی اثربخش چاپی (نوشتاری)
- ۴۴ - ۲-۲-۸-۲- تبلیغات غیر رسانه ای
- ۴۴ - ۲-۲-۹- انواع تبلیغات از نظر نحوه ایجاد ارتباط
- ۴۴ - ۲-۲-۹-۱- تبلیغات مستقیم
- ۴۵ - ۲-۲-۹-۲- تبلیغات غیر مستقیم
- ۴۵ - ۲-۲-۱۰- نحوه دیگر طبقه بندی تبلیغات
- ۴۵ - ۲-۲-۱۰-۱- تبلیغات نام تجاری
- ۴۵ - ۲-۲-۱۰-۲- تبلیغات محلی

۴۶	۲-۲-۱۰-۳- تبلیغات سیاسی
۴۶	۲-۲-۱۰-۴- تبلیغات راهنما
۴۶	۲-۲-۱۰-۵- تبلیغات پاسخ مستقیم
۴۶	۲-۲-۱۰-۶- تبلیغات B2 B
۴۶	۲-۲-۱۰-۷- تبلیغات موسسه ای
۴۷	۲-۲-۱۰-۸- تبلیغات تعاملی
۴۷	۲-۲-۱۱- انواع پیامهای بازرگانی پخش شونده از طریق رسانه ها
۴۷	۲-۲-۱۱-۱- پیام های آگاه کننده یا اطلاع دهنده
۴۷	۲-۲-۱۱-۲- پیامهای تکرارکننده
۴۷	۲-۲-۱۱-۳- پیامهای متقاعدکننده
۴۷	۲-۲-۱۲- مزایا و آثار تبلیغات بازرگانی پخش شده از طریق رسانه ها
۴۸	۲-۲-۱۳- تبلیغات بازرگانی از دیدگاه مدیران اجرایی کشور
۴۸	۲-۲-۱۳-۱- تبلیغات و گستره های نوین
۴۹	۲-۲-۱۳-۲- مثلث فکری مدیر تولید مشاوره تبلیغاتی و بازاریابی
۵۰	۲-۲-۱۳-۳- تبلیغات نوین با آثار اجتماعی و بازتابهای سازنده
۵۰	۲-۲-۱۳-۴- تبلیغات بر بسته آگاهی و مسئولیتهای اجتماعی
۵۲	۲-۲-۳- گفتار سوم: رفتار خریدار
۵۲	۲-۲-۳-۱- مقدمه

۵۲	۲-۳-۲- کلیدهای هفتگانه رفتار مصرف کننده
۵۵	۲-۳-۳- علل مطالعه رفتار خریدار
۵۷	۲-۳-۴- عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۶۳	۳-۲- بخش دوم: اطلاعات مربوط به صنعت خودرو سواری
۶۳	۲-۳-۱- مقدمه
۶۳	۲-۳-۲- تقسیم بندی انواع خودرو
۶۵	۲-۳-۳- شرکتهای تولید کننده خودرو
۶۵	۲-۳-۴- تقاضای خودرو و عوامل موثر بر تقاضای انواع خودروها
۶۷	۲-۳-۵- شرکتهای فعال در صنعت خودروی ایران
۶۹	۲-۳-۶- پیشینه تحقیق
۷۰	۲-۳-۷- بررسی تعدادی از تحقیقات مشابه انجام شده در داخل کشور
۷۲	۲-۳-۸- بررسی تعدادی از تحقیقات مشابه انجام شده در خارج از کشور
۷۴	فصل سوم: روش تحقیق
۷۵	۳-۱- مقدمه
۷۵	۳-۲- فرضیات و متغیرهای تحقیق
۷۶	۳-۳- روش تحقیق
۷۷	۳-۴- جامعه آماری

۷۷	۳-۵- نمونه و روش تعیین حجم نمونه
۷۸	۳-۶- ابزار جمع آوری داده ها
۷۸	۳-۶-۱- مطالعات کتابخانه ای
۷۹	۳-۶-۲- پرسشنامه
۷۹	۳-۶-۲-۱- رابطه پرسشنامه با فرضیات
۸۰	۳-۶-۲-۲- روایی پرسشنامه
۸۰	۳-۶-۲-۳- پایایی پرسشنامه
۸۱	۳-۶-۳- روشهای تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم

۸۳	
۸۴	۴-۱- مقدمه
۸۵	۴-۲- تجزیه و تحلیل داده ها
۸۵	۴-۲-۱- آمار توصیفی تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی
۸۵	۴-۲-۱-۱- توزیع وضعیت جنسی پاسخ دهندگان
۸۶	۴-۲-۱-۲- توزیع وضعیت سنی پاسخ دهندگان
۸۷	۴-۲-۱-۳- توزیع میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۸۸	۴-۲-۱-۴- توزیع میزان درآمد پاسخ دهندگان
۸۹	۴-۲-۲- آمار استنباطی

۹۸	فصل پنجم
۹۹	۱-۵-مقدمه
۹۹	۲-۵-نقد و بررسی فرضیات
۱۰۲	۳-۵-نتیجه گیری نهایی
۱۰۳	۴-۵-پیشنهادات
۱۰۵	۵-۵-محدودیت‌های تحقیق
۱۰۵	۶-۵-پیشنهاداتی برای انجام تحقیقات در آینده
۱۰۶	ضمائم
۱۰۷	پیوست ۱
۱۱۲	منابع
۱۱۳	۱-منابع فارسی
۱۱۳	-کتاب ها، مجلات،مقاله ها
۱۱۵	- پایان نامه ها
۱۱۶	۲-منابع اینترنتی
۱۱۷	۳-منابع لاتین

فهرست جداول

صفحه

۲۲	جدول ۱-۲: آمیخته پیشبرد و فروش
۵۴	جدول ۲-۲: برخی از فعالیتهای مشمول در رفتار مصرف کننده
۶۵	جدول ۳-۲: معیارهای مختلف طبقه بندی خودرو
۶۹	جدول ۴-۲: خلاصه پیشینه تحقیق در داخل کشور
۶۹	جدول ۵-۲: خلاصه پیشینه تحقیق در خارج از کشور
۷۹	جدول ۱-۳: ساختار پرسشنامه بر حسب فرضیات
۸۵	جدول ۱-۴: توزیع جنسیت پاسخ دهندگان
۸۶	جدول ۲-۴: توزیع وضعیت سنی پاسخ دهندگان
۸۷	جدول ۳-۴: توزیع میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۸۸	جدول ۴-۴: توزیع وضعیت درآمدی پاسخ دهندگان
۹۰	جدول ۵-۴: آمار توصیفی مربوط به فرضیه ۱
۹۰	جدول ۶-۴: آزمون t-استیودنت تک نمونه ای فرضیه ۱
۹۲	جدول ۷-۴: آمار توصیفی مربوط به فرضیه ۲
۹۲	جدول ۸-۴: آزمون t-استیودنت تک نمونه ای فرضیه ۲
۹۳	جدول ۹-۴: آمار توصیفی مربوط به فرضیه ۳
۹۴	جدول ۱۰-۴: آزمون t-استیودنت تک نمونه ای فرضیه ۳
۹۶	جدول ۱۱-۴: میانگین رتبه های مربوط به هر رسانه تبلیغاتی

جدول ۵-۱: رتبه بندی انواع تبلیغات بر اساس آماره فریدمن

۱۰۱

فهرست نمودارها

صفحه

۱۱	نمودار ۱-۲: ابعاد گوناگون مارکتینگ
۱۸	نمودار ۲-۲: ترکیب عناصر بازاریابی و تعیین جایگاه تبلیغات در آن
۲۰	نمودار ۳-۲: مدل فرایند ارتباطات
۲۱	نمودار ۴-۲: مدار ارتباط در تبلیغات بازرگانی
۲۸	نمودار ۵-۲: فرایند اثربخش تبلیغات
۵۶	نمودار ۶-۲: مدل جامعه رفتار مصرف کننده
۵۸	نمودار ۷-۲: عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کننده
۸۵	نمودار ۱-۴: توزیع وضعیت جنسی پاسخ دهندگان
۸۶	نمودار ۲-۴: توزیع وضعیت سنی پاسخ دهندگان
۸۷	نمودار ۳-۴: توزیع میزان تحصیلات پاسخ دهندگان
۸۸	نمودار ۴-۴: توزیع وضعیت درآمدی پاسخ دهندگان

فصل اول

کلیات موضوع تحقیق

۱-۱- مقدمه

شرکت‌ها برای حفظ و رشد خود در صحنه رقابت باید به این سوال پاسخ دهند که مشتریان چگونه و بر اساس چه معیارهایی به خرید یک محصول ترغیب می‌شوند و چه نوع تبلیغاتی در تصمیمات خرید مصرف‌کننده برای اینکه یک محصول را انتخاب نمایند دخالت دارد. از آنجا که در چند سال اخیر افزایش رقابت بین شرکت‌های تولیدکننده خودرو افزایش یافته و از طرفی ادامه فعالیت تولیدی بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول امکان‌پذیر نیست، لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازار نمی‌توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است. از این حیث ما در این پژوهش به این مسئله پرداخته ایم.

در این فصل به ترتیب به موضوعاتی از قبیل تعریف و بیان موضوع تحقیق، اهمیت موضوع تحقیق، علت و انگیزه موضوع تحقیق، اهداف تحقیق، سوالات تحقیق، فرضیات تحقیق، قلمرو تحقیق و تعاریف مفهومی تحقیق می‌پردازیم.

۱-۲- تعریف و بیان موضوع تحقیق:

انسان به طور روزمره نیازمندیهایی دارد و در تلاش است که این حواجی و نیازمندیها را برآورده نماید. مدیریت بازاریابی در این راستا نقش مهمی ایفا نموده و می‌خواهد به شیوه‌ای عقلایی این نیازهای مصرف‌کنندگان را برطرف سازد.

بی‌شک تمامی فعالیتهای بازاریابی در بازار فروشنده-خریدار یا تولیدکننده- مصرف‌کننده انجام می‌گیرد. هدف نهایی تولیدکنندگان از تولید کالا و خدمات کسب سود بیشتر است و این سود بیشتر بدست نمی‌آید مگر با جلب رضایت مصرف‌کنندگان و ایجاد حس وفاداری آنان. هنر مدیریت بازاریابی در این است که در بازار با انجام مبادله بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و انجام فرایند مبادله (خرید) که در نهایت کسب سود است برنامه‌های ترفیعاتی و تبلیغاتی مناسبی را تهیه و اجرا کنند تا اینکه بتوانند با این برنامه‌ها، کالاها و خدمات خود را به مصرف‌کنندگان شناسانده و کالاها و خدمات را برای برطرف ساختن نیاز مصرف‌کنندگان در دسترس آنان قرار دهند. در تعریف بازاریابی مرحله نهایی تمام فعالیتهای بازاریابی برآورده ساختن نیازها و حوائج مصرف‌کنندگان ذکر شده است پس با توجه به بازار مصرف، رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات بعنوان عامل مهمی در بازاریابی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. خریداران و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات دارای دیدگاههای مختلف، پایگاهها و خاستگاههای اجتماعی متفاوت، سن، جنس، نژاد، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علایق و سلائق گوناگونی هستند و برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسیهای جامع و برنامه‌ریزی شده صورت گیرد. بنابراین محققین بازاریابی برای برآورده ساختن احتیاجات مصرف‌کنندگان و خریداران بایستی رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران و عکس‌العملهای آنان را در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بر فرایند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند تا تولید کالاها و خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان و خریداران انجام پذیرد. در این تحقیق انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یک عامل مهم و موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند خرید مورد مطالعه قرار می‌گیرد. رفتار مصرف‌کنندگان در فرایند خرید شامل رفتار قبل از خرید (ذهنیات خریدار) رفتار حین خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد.

در این تحقیق فقط رفتار قبل از خرید (ذهنیات) و رفتار حین خرید مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در این تحقیق تبلیغات رسانه‌ای را به سه گروه تبلیغات دیداری (تلویزیونی)، شنیداری (رادیویی) و چاپی یا نوشتاری (روزنامه و مجله) تفکیک نموده ایم و به دنبال آن هستیم که میزان تاثیر هر یک از این تبلیغات رسانه‌ای را بر روی رفتار خریداران خودروی سواری اندازه‌گیری کنیم. بنابراین، موضوع تحقیق بررسی تاثیر

تبلیغات رسانه ای به عنوان یک استراتژی بازاریابی در رفتار خرید خریداران خودروی سواری داخلی میباشد.

۱-۳- اهمیت موضوع تحقیق:

با توجه به رشد تکنولوژی و تولید انبوه کالاها برنامه ریزی برای موفقیت این محصولات یکی از حساسترین و مهمترین مباحث جاری تجارت محسوب می شود. شرایط رقابتی بازار اهمیت این موضوع را بیشتر برجسته میکند. بنابراین، توجه علمی به تبلیغات در بازاریابی به عنوان یکی از ارکان بازاریابی بسیار مهم جلوه میکند. امروزه همبستگی تبلیغات و بازاریابی با علومى مانند ادبیات، موسیقی، گرافیک، عکاسی و نقاشی بیانگر این نکته است که برای موفقیت یک تبلیغ در مورد یک کالا موضوع از حالت خطی خارج می شود و عوامل اثرگذار زیادی در یک تبلیغ موفق نقش بازی می کند با توجه به اینکه زمینه اصلی فعالیت بازاریابان ذهن مصرف کنندگان می باشد. بنابراین، برای افزایش فروش بنگاهها، مدیران بازاریابی باید ذهنیت و عقیده رایج در مورد یک کالا را به سوی هدف مورد نظر خود تغییر دهند تا در نهایت باعث خرید کالاهای مورد نظر شوند از جمله عوامل دیگر در توجیه ضرورت تبلیغات می توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- امروزه با افزایش بنگاه تولیدکننده محصولات مشابه و رقابتی شدن بازار دیگر مشتری سراغ کالا نمی آید و باید قشری را متقاعد ساخت.

۲- از طریق تبلیغ می توان موارد نو و تازه ای را به خریداران یاد داد و آنها را آگاه نمود.

۳- با تبلیغ مناسب و مستمر به پشتوانه نامشهودی برای شرکت و محصولات شرکتها ایجاد میشود که در نهایت این پشتوانه باعث پذیرش محصولات شرکت در سطح وسیعتر می شود.

در نهایت با توجه به موارد ذکر شده جهت پویا ماندن شرکت در محیط رقابتی نیاز به تبلیغ مناسب حیاتی است.

۱-۴- علت و انگیزه انتخاب موضوع:

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم و قابل توجه در بازاریابی محسوب می شود که متأسفانه هنوز در کشور ما به عنوان یک مساله بکر باقی مانده است با مشاهده تبلیغات مختلف کالاها در کشورهای توسعه یافته دیده میشود که تا حدود زیادی این تبلیغات هم سویی و آمیختگی بسیاری با فرهنگ بومی طرف متاثر از تبلیغات دارند که احساس می شود به این موضوع در جامعه ما توجه زیادی نشده است. اکثر تبلیغات پخش شده از رسانه های ما دارای پیامهای غنی و مانا نیست و شخصیتهای نمادین این تبلیغات در مدت کوتاهی شکسته میشوند لذا این موضوع بیشتر در جهت ارضاء حس کنجکاوی و با توجه به اینکه ارتباط این تبلیغات و رفتار خریداران بسیار نزدیک و درخور توجه می باشد، لذا موضوع مورد نظر جهت پژوهش انتخاب میشود در

خصوص انتخاب صنعت مورد مطالعه باید صنعتی را انتخاب کرد که در آن ابزار و روشهای ارتقاء فروش از طریق تبلیغات فرایند خرید کالا کارساز و قابل سنجش باشد. لذا سعی شد در انتخاب صنعت، صنعت خودروی سواری انتخاب گردد.

۱-۵-اهداف تحقیق:

تحقیق حاضر به دنبال این است که اثرات انواع تبلیغات رسانه ای را به ذهنیت و رفتار خریداران خودروی سواری را بررسی نماید. بنابراین، می توان اهداف عمده تحقیق را به صورت زیر ارائه داد:

۱-۵-۱- تحلیل نظری تبلیغات رسانه ای در محدوده بازاریابی

۱-۵-۲- تحلیل رفتار خرید در فرایند کالا و خدمات

۱-۵-۳- سنجش میزان تاثیرگذاری انواع گوناگون تبلیغات رسانه ای بر رفتار خرید خریداران خودروهای سواری.

۱-۶- سوالات تحقیق:

۱-۶-۱- آیا تبلیغات دیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد؟

۱-۶-۲- آیا تبلیغات شنیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد؟

۱-۶-۳- آیا تبلیغات نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد؟

۱-۶-۴- آیا انواع تبلیغات رسانه ای در تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت می باشد؟

۱-۷- فرضیات تحقیق:

برای انجام این تحقیق ۴ فرضیه در نظر گرفته شده است که شامل:

۱-۷-۱- تبلیغات دیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

۱-۷-۲- تبلیغات شنیداری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

۱-۷-۳- تبلیغات نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تاثیر دارد.

۱-۷-۴- انواع تبلیغات رسانه ای در تاثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت می باشد.

۱-۸- قلمرو تحقیق:

۱-۸-۱- قلمرو موضوعی:

تحقیق در حوزه تحقیقات بازاریابی می باشد و بر انواع مختلف تبلیغات رسانه ای (دیداری، شنیداری، نوشتاری) که از اجزای عنصر ترفیع در آمیخته بازاریابی است تمرکز دارد.