

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و مدیریت

واحد تهران

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

گروه مدیریت بازرگانی

عنوان پایان نامه :

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید گوشی تلفن همراه

شرکت سامسونگ در شهر تهران

رضا قاسمی پور فدایی

استاد راهنما : جناب آقای دکتر حسن خجسته

استاد مشاور : جناب آقای دکتر علی ربیعی

اردیبهشت ۱۳۹۰



شماره
تاریخ
پیوست

تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد

تحت عنوان:

بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید گوشی تلفن همراه

شرکت سامسونگ در شهر تهران

تاریخ دفاع ۹۰/۶/۱۳ ساعت: ۸-۹

محل

درجه ارزشیابی:

نمره: ۱۹

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اساتید
		دکتر حسن خجسته باقرزاده	استاد راهنما
		دکتر علی ربیعی	استاد مشاور
		دکتر محمد محمودی میمند	استاد داور

گواهی اصالت ، نشر و حقوق مادی و معنوی اثر

اینجانب رضا قاسمی پور فدایی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر ، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل قول مستقیم و غیر مستقیم منبع و مأخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام . بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود .

دانشجو تأیید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است .

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

اینجانب رضا قاسمی پور فدایی دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۶ مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله ، کتاب ، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب ، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم .

نام و نام خانوادگی دانشجو

تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات ، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد .

اردیبهشت سال ۱۳۹۰

تقدیم به

پدر دلسوز

و

مادر فداکارم

مهربانانی که زیستن را به من آموختند

و

همسر مهربانم

سپاس گذاری

بدینوسیله از زحمات دلسوزانه و راهگشای اساتید محترم راهنما و مشاور جناب آقای دکتر حسن خجسته و جناب آقای دکتر علی ربیعی و همچنین استاد داور جناب آقای دکتر محمودی در انجام این پایان نامه سپاس گذاری می نمایم .

همچنین قدردان صبر و همراهی همسر مهربانم می باشم .

چکیده

امروزه تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله موثرترین و کارآمدترین شیوه های تبلیغات است.

هنگامیکه افراد در موقعیت خرید قرار می گیرند، فرآیند تصمیم گیری خرید بطور ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می شود. بسیاری از مصرف کنندگان کالاهای مورد نظر خود را بر اساس تبلیغات شفاهی انتخاب میکنند ولی تعیین اثر آن، قدری مشکل است و تحقیقات کمی در این زمینه صورت گرفته است. از آنجایی که این نوع تبلیغ شامل انتقال اطلاعات بین مصرف کنندگان کالا بوده و ارزان تر از تبلیغات به روش های دیگر است، نیاز به تحقیق در ارتباط با آن بیش از پیش احساس می شود.

این تحقیق به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ در شهر تهران می پردازد؛ همچنین تاثیر تبلیغات شفاهی مثبت در مقایسه با تبلیغات شفاهی منفی و اولویت بندی دیگر انواع تبلیغات در مقایسه با تبلیغات شفاهی مورد بررسی قرار می گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مساله و هدف تحقیق، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی-تحلیلی محسوب می شود.

اطلاعات لازم برای تحلیل های آماری از طریق پرسشنامه جمع آوری شده که شامل ۱۷ سؤال بوده و بین ۳۸۷ پاسخ دهنده توزیع شده است. در نهایت ۸ فرضیه تحقیق از طریق آزمون های T، کای دو، مقایسه زوجی و فریدمن آزمون شده است و همگی مورد تأیید قرار گرفته اند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد تبلیغات شفاهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان گوشی های تلفن همراه شرکت سامسونگ تاثیر دارد، همچنین تبلیغات شفاهی مثبت اثرات بیشتری نسبت به تبلیغات شفاهی منفی روی رفتار خرید مصرف کننده دارد و تاثیر تبلیغات شفاهی در زنان بیش از مردان است مشخص گردید که الزام به انتخاب یک محصول اثر تبلیغات شفاهی مثبت را به صورت جزئی بیش از تبلیغات شفاهی منفی کاهش می دهد.

تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد. با توجه به نتایج تحقیق و نقش تبلیغات شفاهی در رفتار خرید، سازمان ها و شرکت های ارایه دهنده انواع محصولات و خدمات و همچنین کلیه دانشجویان رشته بازرگانی و بازاریابی و تمامی علاقه مندان به مسائل تبلیغات می توانند از این نتایج بهره ببرند.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف کننده، تبلیغات شفاهی، تصمیم گیری خرید، شرکت سامسونگ،

تلفن همراه، تبلیغات شفاهی مثبت، تبلیغات شفاهی منفی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات تحقیق

۴	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ تعریف و بیان موضوع تحقیق
۵	۳-۱ اهمیت موضوع تحقیق
۶	۴-۱ علت و انگیزه‌ی انتخاب موضوع
۶	۵-۱ اهداف تحقیق
۷	۶-۱ فرضیه‌های تحقیق
۷	۷-۱ قلمرو تحقیق
۷	۸-۱ روش تحقیق
۹	۹-۱ سابقه‌ی تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
۹	۹-۱-۱ تحقیقات انجام شده در ایران
۹	۹-۱-۲ نمونه‌ی ای از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها
۱۱	۱۰-۱ محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق
۱۱	۱۱-۱ کاربرد تحقیق
۱۲	۱۲-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق

فصل دوم: ادبیات تحقیق

بخش اول: بازاریابی و مدیریت بازار

۱۵	۱-۱-۲ مقدمه
۱۶	۲-۱-۲ تعریف مارکتینگ و ابعاد گوناگون آن
۱۷	۳-۱-۲ تمایز مارکتینگ و بازاریابی
۱۸	۴-۱-۲ تعریف بازاریابی
۱۸	۵-۱-۲ مدیریت بازاریابی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۲۱	۶-۱-۲ فلسفه‌های مدیریت بازاریابی
۲۱	۱-۶-۱-۲ مفهوم تولید
۲۱	۲-۶-۱-۲ مفهوم کالا
۲۲	۳-۶-۱-۲ مفهوم فروشندگی / مفهوم فروش
۲۳	۴-۶-۱-۲ مفهوم بازاریابی
۲۴	۵-۶-۱-۲ مفهوم بازاریابی اجتماعی
۲۴	۷-۱-۲ آمیخته بازاریابی
۲۸	۸-۱-۲ جایگاه تبلیغات در آمیخته بازاریابی
۳۰	۹-۱-۲ ارتباطات بازاریابی
۳۳	۱-۹-۱-۲ تعیین اهداف ارتباطی
۳۴	۲-۹-۱-۲ انتخاب کانال‌های ارتباط

بخش دوم: مدیریت تبلیغات و تبلیغات شفاهی

۳۷	۱-۲-۲ مقدمه
۳۸	۲-۲-۲ تعریف تبلیغات
۴۰	۳-۲-۲ اهمیت تبلیغات
۴۱	۴-۲-۲ مزایا و آثار تبلیغات
۴۲	۵-۲-۲ تعیین اهداف تبلیغات
۴۴	۶-۲-۲ ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۵	۱-۶-۲-۲ مدل‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۵۵	۷-۲-۲ انواع تبلیغات و مقایسه‌ی آنها
۵۷	۸-۲-۲ تبلیغات شفاهی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵۸	۱-۸-۲-۲ تبلیغات شفاهی چیست؟
۶۱	۲-۸-۲-۲ اهمیت تبلیغات شفاهی
۶۳	۳-۸-۲-۲ مشکلات در مطالعه تبلیغات شفاهی
۶۶	۴-۸-۲-۲ انواع تبلیغات شفاهی
۶۸	۱-۴-۸-۲-۲ تبلیغات شفاهی مثبت
۷۰	۲-۴-۸-۲-۲ تبلیغات شفاهی منفی
۷۱	۵-۸-۲-۲ اثر تبلیغات شفاهی مثبت و تبلیغات شفاهی منفی
۷۳	۱-۵-۸-۲-۲ عوامل تعیین کننده میزان تاثیر تبلیغات شفاهی بر دیگران
۷۶	۶-۸-۲-۲ ایجاد کانال های ارجاعی تبلیغات شفاهی
۷۹	۷-۸-۲-۲ پاسخ بر عکس به توصیه ها
۸۱	۸-۸-۲-۲ تبلیغات شفاهی در اینترنت
۸۵	۹-۸-۲-۲ چارچوب احساسی تبلیغات شفاهی

بخش سوم: تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده

۸۹	۱-۳-۲ مقدمه
۹۰	۲-۳-۲ رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن
۹۲	۳-۳-۲ مدل های رفتار مصرف کننده
۹۷	۴-۳-۲ مدل رفتار خریدار
۹۷	۵-۳-۲ عوامل موثر در رفتار خریدار
۱۰۱	۶-۳-۲ فرآیند خرید
۱۰۳	۷-۳-۲ فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده
۱۰۴	۱-۷-۳-۲ انواع تصمیم گیری های مصرف کننده

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۰۷	۲-۷-۳-۲ فرایند تشخیص مساله
۱۰۸	۲-۷-۳-۳ جستجوی اطلاعات
۱۱۲	۲-۷-۳-۴ ارزیابی گزینه ها
۱۱۵	۲-۷-۳-۵ تصمیم گیری خرید
۱۱۸	۲-۷-۳-۶ رفتار پس از خرید

فصل سوم : روش تحقیق

۱۲۴	۱-۳ مقدمه
۱۲۴	۲-۳ روش تحقیق
۱۲۵	۳-۳ متغیر های تحقیق
۱۲۶	۴-۳ جامعه آماری
۱۲۷	۵-۳ نمونه آماری
۱۲۸	۶-۳ حجم نمونه و روش برآورد حجم نمونه
۱۳۰	۷-۳ روش و ابزار گردآوری اطلاعات
۱۳۰	۸-۳ پرسشنامه
۱۳۱	۳-۸-۱ روایی پرسشنامه
۱۳۲	۳-۸-۲ قابلیت اعتماد یا پایایی
۱۳۳	۳-۹ روشهای تجزیه و تحلیل آماری

فصل چهارم : یافته های تحقیق

۱۳۸	۱-۴ مقدمه
۱۳۹	۲-۴ توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی
۱۴۴	۳-۴ یافته های تحقیق
۱۴۴	۴-۳-۱ فرضیه اصلی اول

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۴۵	۴-۳-۱-۱ فرضیه فرعی اول
۱۴۶	۴-۳-۱-۲ فرضیه فرعی دوم
۱۴۷	۴-۳-۱-۳ فرضیه فرعی سوم
۱۴۸	۴-۳-۱-۴ فرضیه فرعی چهارم
۱۴۹	۴-۳-۱-۵ فرضیه فرعی پنجم
۱۵۰	۴-۳-۲ فرضیه اصلی دوم
۱۵۲	۴-۳-۳ فرضیه اصلی سوم
۱۵۴	۴-۴-۱ یافته های جانبی تحقیق
۱۵۴	۴-۴-۱ بررسی رابطه بین سن و فرضیات تحقیق
۱۵۶	۴-۴-۲ بررسی رابطه بین جنسیت و فرضیات تحقیق
۱۵۷	۴-۴-۳ بررسی رابطه بین تحصیلات و فرضیات تحقیق
۱۵۸	۴-۴-۴ بررسی رابطه بین وضعیت تاهل و فرضیات تحقیق
۱۵۹	۴-۴-۵ بررسی رابطه بین محل سکونت و فرضیات تحقیق
۱۶۱	۴-۵ تحلیل سؤالات پرسشنامه

فصل پنجم : جمع بندی نتیجه گیری و ارائه پیشنهاد

۱۷۷	۵-۱ مقدمه
۱۷۷	۵-۲ جمع بندی و نتیجه گیری
۱۸۰	۵-۳ پیشنهادها
۱۸۱	۵-۳-۱ پیشنهادهایی برای مطالعات آینده

۱۸۳	پیوست
۲۶۷	منابع

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۸	۱-۱-۲ آمیخته‌های بازاریابی برای خدمات
۳۲	۲-۱-۲ ابزارهای معمول ارتباطی
۴۳	۱-۲-۲ اهداف احتمالی تبلیغات
۵۶	۲-۲-۲ مقایسه‌ی انواع روش‌های تبلیغاتی
۱۰۲	۱-۳-۲ چهار نوع رفتار خرید
۱۲۰	۲-۳-۲ انتظارات، عملکرد و رضایت
۱۳۱	۱-۳ سؤالات پرسشنامه مربوط به فرضیه‌های تحقیق
۱۳۹	۱-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان
۱۴۰	۲-۴ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۱۴۱	۳-۴ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۴۲	۴-۴ توزیع فراوانی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۱۴۳	۵-۴ توزیع فراوانی محل سکونت پاسخ دهندگان
۱۴۴	۶-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق
۱۴۵	۷-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق
۱۴۶	۸-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق
۱۴۷	۹-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق
۱۴۸	۱۰-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق
۱۴۹	۱۱-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق
۱۵۰	۱۲-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه اصلی دوم تحقیق
۱۵۱	۱۳-۴ رتبه بندی تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت و تأثیر تبلیغات شفاهی منفی
۱۵۲	۱۴-۴ آزمون T برای بررسی فرضیه اصلی سوم تحقیق
۱۵۳	۱۵-۴ توزیع فراوانی پاسخ ها به سؤال ۱۵

فهرست جداول

عنوان	صفحه
۱۶-۴ توزیع فراوانی پاسخ ها به سؤال ۱۶	۱۵۴
۱۷-۴ بررسی رابطه بین سن و فرضیات تحقیق	۱۵۵
۱۸-۴ بررسی تأثیر بین سن افراد و الزام به انتخاب یک محصول	۱۵۵
۱۹-۴ بررسی رابطه بین جنسیت و فرضیات تحقیق	۱۵۶
۲۰-۴ بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی در زنان و مردان	۱۵۷
۲۱-۴ رتبه بندی تأثیر تبلیغات شفاهی در زنان و مردان	۱۵۷
۲۲-۴ بررسی رابطه بین تحصیلات و فرضیات تحقیق	۱۵۸
۲۳-۴ بررسی رابطه بین وضعیت تاهل و فرضیات تحقیق	۱۵۸
۲۴-۴ بررسی رابطه بین محل سکونت و فرضیات تحقیق	۱۵۹
۲۵-۴ بررسی تأثیر منطقه محل سکونت بر وفاداری پاسخ دهندگان	۱۶۰
۲۶-۴ رتبه بندی مناطق مسکونی بر اساس وفاداری و قیمت	۱۶۱
۲۷-۴ رتبه بندی طریقه آشنایی با گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۲
۲۸-۴ بررسی تفاوت بین طریقه های آشنایی با گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۲
۲۹-۴ رتبه بندی طرق گرفتن اطلاعات لازم در مورد مدل های جدید تلفن همراه سامسونگ	۱۶۳
۳۰-۴ بررسی تفاوت بین طرق گرفتن اطلاعات لازم در مورد مدل های جدید گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۳
۳۱-۴ بررسی رتبه بندی طرق گرفتن اطلاعات لازم جهت ارزیابی تلفن همراه سامسونگ	۱۶۴
۳۲-۴ بررسی تفاوت بین طرق گرفتن اطلاعات لازم در مورد ارزیابی تلفن همراه سامسونگ	۱۶۴
۳۳-۴ رتبه بندی علت ترجیح مارک گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۵
۳۴-۴ بررسی تفاوت بین علت های ترجیح دادن مارک تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۵
۳۵-۴ بررسی رتبه بندی علت های علاقه به گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۶
۳۶-۴ بررسی تفاوت بین علت های علاقه به گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۶
۳۷-۴ نظرات مثبت دریافت شده درباره گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۷
۳۸-۴ نظرات منفی دریافت شده درباره گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ	۱۶۷

فهرست جداول

عنوان	صفحه
رتبه بندی نظرات دریافت شده درباره تلفن همراه سامسونگ در شش ماه گذشته ۳۹-۴	۱۶۸
بررسی تفاوت بین نظرات دریافت شده درباره تلفن همراه شرکت سامسونگ در شش ماه گذشته ۴۰-۴	۱۶۸
بررسی رابطه بین سؤال ۱۲ الف و فرضیات تحقیق ۴۱-۴	۱۶۹
بررسی رابطه بین سؤال ۱۲ ب و فرضیات تحقیق ۴۲-۴	۱۷۰
نظرات مثبت ارایه شده درباره گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ ۴۳-۴	۱۷۰
نظرات منفی ارایه شده درباره گوشی تلفن همراه شرکت سامسونگ ۴۴-۴	۱۷۱
رتبه بندی نظرات ارایه شده درباره تلفن همراه شرکت سامسونگ در شش ماه گذشته ۴۵-۴	۱۷۱
بررسی تفاوت بین نظرات ارایه شده درباره تلفن همراه سامسونگ در شش ماه گذشته ۴۶-۴	۱۷۲
بررسی رابطه بین سؤال ۱۳ الف و فرضیات تحقیق ۴۷-۴	۱۷۲
بررسی رابطه بین سؤال ۱۳ ب و فرضیات تحقیق ۴۸-۴	۱۷۳
رابطه پرسش شونده با فردی که توصیه درباره تلفن همراه سامسونگ به او ارایه و یا دریافت شده است ۴۹-۴	۱۷۴
بررسی رابطه بین سؤال ۱۴ و فرضیات تحقیق ۵۰-۴	۱۷۴
بررسی تأثیر نسبت افراد بر فرضیه اصلی سوم تحقیق ۵۱-۴	۱۷۵
۱-۵ نتایج کلی آزمون فرضیه های اصلی و فرضیات فرعی ۱۷۷	

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۹۳	۱-۳-۲ مدل رفتار مصرف کننده از دیدگاه ویلیام دیلکی
۹۵	۲-۳-۲ مدل جامع رفتار مصرف کننده از دیدگاه دل هاوکینز
۹۶	۳-۳-۲ مدل رفتار مصرف کننده از دیدگاه لئون شیفمن
۱۰۵	۴-۳-۲ درگیری ذهنی و انواع تصمیم گیری
۱۰۹	۵-۳-۲ مراحل فرآیند تشخیص مساله
۱۱۱	۶-۳-۲ منابع اطلاعات برای تصمیم خرید
۱۱۳	۷-۳-۲ فرآیند ارزیابی گزینه ها و انتخاب
۱۱۸	۸-۳-۲ رفتار پس از خرید مصرف کننده
۱۲۱	۹-۳-۲ واکنش های مصرف کنندگان و بروز نارضایتی
۱۳۹	۱-۴ نمودار ستونی سن پاسخ دهندگان
۱۴۰	۲-۴ نمودار ستونی جنسیت پاسخ دهندگان
۱۴۱	۳-۴ نمودار ستونی تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۴۲	۴-۴ نمودار ستونی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان
۱۵۱	۵-۴ تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت و تأثیر تبلیغات شفاهی منفی
۱۶۸	۶-۴ رتبه بندی نظرات دریافت شده درباره تلفن همراه سامسونگ در شش ماه گذشته
۱۷۱	۷-۴ رتبه بندی نظرات ارایه شده درباره تلفن همراه شرکت سامسونگ در شش ماه گذشته

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۱۹	۱-۱-۲ مفاهیم اساسی در بازاریابی
۲۳	۲-۱-۲ مقایسه‌ی مفهوم فروش (قدیم) و مفهوم بازاریابی (جدید)
۲۴	۳-۱-۲ ملاحظات سه‌گانه‌ی مفهوم بازاریابی اجتماعی
۲۶	۴-۱-۲ چهار جزء تشکیل‌دهنده‌ی آمیزه‌ی بازاریابی
۳۰	۵-۱-۲ جایگاه تبلیغات در بازاریابی و مراحل یک برنامه‌ی تبلیغاتی
۳۴	۶-۱-۲ مدل‌های سلسله‌مراتب پاسخ
۳۹	۱-۲-۲ 5m تبلیغات
۴۷	۲-۲-۲ مدل سیگل و زیف-لوین
۴۹	۳-۲-۲ مدل داگمار
۵۳	۴-۲-۲ ارتباط مدل لایویج و استینر و اجزای طرز فکر
۵۴	۵-۲-۲ هرم اثرات ارتباطات
۷۶	۶-۲-۲ عوامل مؤثر در انتشار و تأثیر تبلیغات شفاهی
۸۶	۷-۲-۲ مدل واکنش‌گیرنده به تبلیغات شفاهی
۹۷	۱-۳-۲ مدل رفتار خریدار
۹۸	۲-۳-۲ عوامل مؤثر بر رفتار خریدار
۹۹	۳-۳-۲ عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده
۱۰۴	۴-۳-۲ مدل پنج مرحله‌ای فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۱۱۵	۶-۳-۲ مراحل میان‌ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری خرید
۱۳۳	۱-۳-۲ فرایند تصمیم‌گیری در مدل جامع رفتار مصرف‌کنندگان

مقدمه

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی را با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه‌ی کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه‌ی محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر، به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای خود را تضمین کنند.

تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار آمیخته‌ی بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا کند.

شواهد و نشانه‌ها حاکی از آن است که با توجه به گرایش بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی به تبلیغات به عنوان رکن اصلی بازاریابی و رشد تعداد شرکت‌های تبلیغاتی در چند سال اخیر در کشور ما (که به بیش از هزار شرکت رسیده‌اند)، سرمایه‌های زیادی جذب این صنعت شده‌است؛ به طوری که هر ساله شرکت‌ها و مؤسسات، صدها بلکه هزارها میلیون ریال از منابع خود را برای تبلیغات کالاها و خدمات خود هزینه می‌کنند.

اما به نظر می‌رسد که شرکت‌ها در مورد تعیین اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی خود تلاش زیادی نمی‌کنند.

در این میان تبلیغات شفاهی از اهمیت بسیاری نزد بازاریابان برخوردار گردیده است، تا جایی که عده‌ای معتقدند تبلیغات شفاهی از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است.

پیوسته تحقیقات، اهمیت تبلیغات شفاهی (Word of Mouth)، در شکل‌گیری نگرش‌ها، در زمینه‌ی تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط به تصمیمات خرید مشتریان را نشان داده است.

تبلیغات شفاهی یا همان‌طور که اخیراً لقب گرفته بازاریابی کوچه بازاری (Buzz Marketing) به عنوان عنصر مهمی برای بازاریابان مطرح است.

مطالعات بیان‌گر آن است که تبلیغات شفاهی می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات داشته باشد، به علاوه مصرف‌کنندگان تمایل

دارند به اطلاعاتی که از منابع شخصی به دست می‌آورند بیشتر اعتماد کنند.

نتایج تبلیغات شفاهی ویژگی‌های مختلفی دارد، به نظر می‌رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه‌ی بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. (Stokes and Lomax, 2002, 350)

تبلیغات شفاهی منفی قادر است تبلیغات رسانه‌ای که هزینه‌های کلانی برای آن پرداخت شده‌است را به نابودی بکشاند. اما تبلیغات شفاهی مثبت نیز به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیشبرد فروش محصولات شناخته شده‌است به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه‌ی تجاری لجام گسیخته‌ای قرار می‌دهد.

مدیران باید در جست‌وجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را برانگیزند و مراحلی را که تبلیغات شفاهی منفی و اثرات آن را کاهش می‌دهد را توسعه بخشند.

با اجرای این تحقیق سعی می‌شود که با بهره‌گیری از تحقیقات گذشته در این زمینه در ایران و سایر کشورها، تأثیر تبلیغات شفاهی بر رفتار مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری خرید مورد بررسی قرار گیرد.

فصل اول

کلیات

تحقیق