

دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایان نامه کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی

بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان
در صنایع بهداشتی ایران برندهای پودر بانو _ آب ت

ویدا خوشبویی

استاد راهنما:

دکتر محمود دهقان

تابستان ۱۳۸۷

فصل اول :
کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در هر عصر اجتماعی مردم مجبورند احتیاجات و نیازمندی های خود را بوسیله دیگران تامین کنند. تنها تعداد معدودی از انسان های غارنشین و بدوی قادر بودند که وسایل زندگی خود را شخصاً تهیه کنند. تهیه و تدارک وسایل زندگی و احتیاجات روزمره مستلزم کار و فعالیت مداوم است.

تاریخ تمدن بشر نشان می دهد که با خروج انسان از عصر غارنشینی و شروع کار کشاورزی، تقسیم کار و مبادله کالا با یکدیگر و به عبارت بهتر بازاریابی برای ماحصل دسترنج انسان، آغاز شده است. با رواج پول و رسیدن به مراحل تولید بیش از نیاز، تجارت میان اقوام بشر رونق گرفت و فعالیت های بازرگانی، بازاریابی، تجارت میان ملل مختلف جهان سیر صعودی پیدا کرده و با رسیدن به مرحله تولید انبوه، بازاریابی و تبلیغات برای یافتن بازارهای جدید و مشتریان تازه، توسعه پیدا کرده است. به گونه ای که امروزه بازاریابی خود بصورت یک رشته علمی در آمده و فعالیت های تبلیغاتی بصورت حرفه ای گسترش پیدا کرده است. بازاریابی، علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم عقب تر نمی رود و در ایران این سابقه بسیار محدودتر و کوتاه تر است و شاید از پنجاه سال عقب تر نرود.

بازاریابی، بر خلاف تصور برخی از مردم نمی تواند فقط به معنی کوشش های مقطعی و کوتاه مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروش نرفته یا بنجل تلقی گردد. بلکه بازاریابی مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالا را سریع تر و ساده تر به دست مصرف کننده نهایی می رساند.

آنچه مسلم است اینکه ادامه فعالیت تولیدی، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان پذیر نیست. لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی توان فروخت و فروش کالا در بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است.

۱-۲- طرح مساله

انسان بطور روزمره نیازمندی هایی دارد و در تلاش است که این حوائج و نیازمندی ها را برآورده نماید. مدیریت بازاریابی در این راستا نقش مهمی را ایفا نموده و می خواهد به شیوه ای عقلانی این نیازهای مصرف کنندگان را بر طرف سازد. بی شک تمامی فعالیت های بازاریابی در بازار فروشنده - خریدار یا تولید کننده - مصرف کننده انجام می گیرد. هدف غایی تولید کنندگان از تولید کالاها و خدمات کسب سود بیشتر است و این سود بیشتر بدست نمی آید مگر با جلب رضایت مصرف کنندگان و ایجاد حس وفاداری در آنان.

هنر مدیریت بازاریابی در این است که در بازار فروش کالا که با هدف سود انجام می شود، برنامه های ترفیعی و تبلیغاتی مناسبی را اجرا کند تا اینکه بتواند با این برنامه ها، کالاها و خدمات خود را به مصرف کنندگان شناسانده و کالاها و خدمات را برای برطرف ساختن نیاز مصرف کنندگان در دسترس آنان قرار دهد.

در تعریف بازاریابی مرحله نهائی تمام فعالیت های بازاریابی برآورده ساختن نیازها و حوائج ذکر شده است. پس با توجه به بازار مصرف، رفتار مصرف کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات بعنوان عامل مهمی در بازاریابی می بایست مورد توجه قرار گیرد. خریداران و مصرف کنندگان کالاها و خدمات دارای دیدگاه های مختلف، پایگاه ها و خاستگاه های اجتماعی متفاوت، سن، جنس، نژاد، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علائق و سلائق گوناگونی هستند و برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسی های جامع و برنامه ریزی شده صورت گیرد.

بنابراین، محققین بازاریابی برای برآورده ساختن احتیاجات مصرف کنندگان بایستی رفتار مصرف کنندگان و عکس العمل آنان در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بر فرآیند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند تا تولید کالاها و خدمات متناسب با نیاز مصرف کنندگان انجام پذیرد.

در این تحقیق، تبلیغات بازرگانی بعنوان یک عامل مهم موثر بر رفتار مصرف کنندگان در فرآیند خرید مورد مطالعه قرار می گیرد. رفتار مصرف کنندگان در فرآیند خرید شامل رفتار قبل از خرید (ذهنیات مصرف کننده)، رفتار خرید و رفتار پس از خرید می باشد.

بصورت محدودتر، در این تحقیق مصرف کنندگان را از نظر ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنس، تحصیلات و درآمد تفکیک نموده ایم و بدنبال آن هستیم که میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی را بر روی رفتار هر کدام از طبقات جنسیتی، تحصیلی و درآمدی مصرف کنندگان اندازه گیری نمائیم. بنابراین موضوع تحقیق "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران در برند های پودر بانو_ آب ت " می باشد.

۳-۱- ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

انجام تحقیقات در تبلیغات بازرگانی بسیار مهم بوده و ضروری است که قبل از تدوین برنامه های تبلیغاتی در مورد مشخصات کالاها، احتیاجات و نحوه نگرش مصرف کنندگان و بالاخره مختصات و قدرت جذب بازار، تحقیقات جامعی صورت گیرد و برنامه های تبلیغاتی بر اساس نتایج حاصله از چنین تحقیقاتی استوار گردد.

تحقیق در تبلیغات بازرگانی بر خلاف تصور بسیاری از مردم صرفاً به گردآوری آمار و ارقام محدود نبوده و الزامی است که با پیروی از متد و شیوه های علمی، مسائل مربوط به بازرگانی را دقیقاً مورد بررسی قرار دهد. تبلیغات بازرگانی که بطور مداوم با علوم جامعه شناسی، آمار اقتصاد و روان شناسی پیوستگی بیشتری پیدا می کند و هنرهایی نظیر موسیقی، عکاسی، گرافیک، نقاشی و فیلم را به خدمت می گیرد و در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد.

در خصوص انتخاب موضوع تحقیق حاضر، صنایع بهداشتی در ایران یکی از صنایع مهم و پرمصرف کشور است که بررسی آن صنعت از گستره این تحقیق خارج است. کالاهای مصرفی و صنایع مربوط به آن از جمله صنایعی هستند که روش های بازاریابی و پیشبرد فروش آن از طریق تبلیغات بازرگانی کارساز می باشد. تحقیقات بازاریابی بالاخص تبلیغات بازرگانی در ایران بسیار جوان است، بر آن شدم تا در جهت افزایش سابقه ی تحقیق در موضوع صنایع شوینده و بهداشتی کشور گامی هر چند کوتاه برداشته باشم.

بنابراین در این تحقیق فقط محصولات شوینده و پاک کننده مورد مطالعه قرار می گیرد و از میان شرکت های تولیدکننده محصولات بهداشتی و شوینده ها و نیز سوابق مشاوره تبلیغاتی اینجانب با ایشان در طی سال های اخیر، شرکت گروه صنعتی پارس کندر تولید کننده انواع شوینده های برند بانو و آب ث به لحاظ گستردگی و تنوع محصولات برای تحقیق انتخاب گردیده است.

امید است این امر نقطه شروعی برای سایر دانشجویان مدیریت بازرگانی و بازاریابی و تبلیغات بازرگانی و نیز صاحبین برند های تجاری و آژانس های تبلیغاتی و اصحاب تبلیغات باشد.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق سنجش اثرات تبلیغات بازرگانی پودر بانو- آب ث بر ذهنیت و رفتار خرید بینندگان و شنوندگان از نظر خود آنان بوده است.

در ذیل اهداف اصلی و اهداف فرعی مورد نظر قرار گرفته اند که عبارتند از دستیابی به:

- ۱- میزان اثربخشی تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان
- ۲- میزان اثربخشی تبلیغات محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد علاقه مندی شنوندگان و بینندگان
- ۳- میزان اثربخشی تبلیغات محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد تمایل به خرید در بینندگان و شنوندگان
- ۴- میزان اثربخشی تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در خرید محصولات پودر بانو- آب ث توسط بینندگان و شنوندگان

۵-۱- سوالات تحقیق

بر اساس اهداف تحقیق پاسخ به سوالات ذیل مورد نظر بوده است:

- ۱- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه جنسی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۲- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد علاقه مندی شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه جنسی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۳- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد تمایل به خرید شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه جنسی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۴- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در کدام گروه جنسی بیشتر منجر به خرید این محصولات شده است؟
- ۵- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه تحصیلی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۶- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد علاقه مندی شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه تحصیلی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۷- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد تمایل به خرید شنوندگان و بینندگان بر کدام گروه تحصیلی بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۸- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در کدام گروه تحصیلی بیشتر منجر به خرید این محصولات شده است؟
- ۹- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو- آب ث در ایجاد آگاهی و جلب توجه شنوندگان و بینندگان بر اساس درآمد بر کدام گروه بیشتر تأثیرگذار بوده است؟

- ۱۰- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث در ایجاد علاقه مندی شنوندگان و بینندگان بر اساس میزان درآمد بر کدام گروه بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۱۱- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث در ایجاد تمایل به خرید شنوندگان و بینندگان بر اساس درآمد بر کدام گروه بیشتر تأثیرگذار بوده است؟
- ۱۲- تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث در کدام گروه درآمدی بیشتر منجر به خرید این محصولات شده است؟

۱-۶- فرضیه های تحقیق

۱. بین دو متغیر جنس و میزان جلب توجه و آگاهی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۲. بین دو متغیر جنس و میزان علاقه مندی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۳. بین دو متغیر جنس و ایجاد تمایل به خرید محصولات پودر بانو-آب ث از طریق تبلیغات بازرگانی این محصولات ارتباط معنی داری وجود دارد.
۴. بین دو متغیر جنس و میزان خرید محصولات پودر بانو-آب ث از طریق تبلیغات بازرگانی این محصولات ارتباط معنی داری وجود دارد.
۵. بین دو متغیر سطح تحصیلات و جلب توجه و آگاهی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۶. بین دو متغیر سطح تحصیلات و میزان علاقه مندی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۷. بین دو متغیر سطح تحصیلات و تمایل به خرید محصولات پودر بانو-آب ث از طریق تبلیغات بازرگانی این محصولات ارتباط معنی داری وجود دارد.
۸. بین دو متغیر سطح تحصیلات و خرید محصولات پودر بانو-آب ث از طریق تبلیغات بازرگانی این محصولات ارتباط معنی داری وجود دارد.
۹. بین دو متغیر میزان درآمد و جلب توجه و آگاهی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۱۰. بین دو متغیر میزان درآمد و میزان علاقه مندی مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.

۱۱. بین دو متغیر میزان درآمد و میزان تمایل به خرید مخاطب از طریق تبلیغات بازرگانی محصولات پودر بانو-آب ث ارتباط معنی داری وجود دارد.
۱۲. بین دو متغیر میزان درآمد و میزان خرید محصولات پودر بانو-آب ث از طریق تبلیغات بازرگانی این محصولات ارتباط معنی داری وجود دارد.

۱-۷- تعریف مفاهیم

الف) تبلیغات بازرگانی

به کلیه پیام‌هایی اطلاق می‌گردد که با هدف نفوذ و تاثیر بر مصرف کنندگان و از طریق رسانه و یا ابزارهای فرستنده پیام، منتقل می‌گردد (روستا، ۱۳۸۱، ص ۸۷).

در این تحقیق به کلیه تبلیغات محصولات شوینده بانو-آب ث از طریق رادیو و تلویزیون و تبلیغات محیطی «تبلیغات بازرگانی» گفته شده است.

ب) رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، به خرید مصرف کننده یا الگوهای استفاده او از یک محصول یا خدمت اطلاق می‌شود. در این تحقیق رفتار مصرف کننده شامل رفتار قبل از خرید (ذهنیات) و رفتار بعد از خرید مصرف کننده می‌باشد. رفتار قبل از خرید شامل یک سری متغیرهای رفتاری از جمله آگاهی مصرف کننده دانش و معلومات مصرف کننده نسبت به محصول خاص، تمایل، ترجیحات و متقاعد شدن مصرف کننده می‌باشد (Kotler, 2000, P.170).

رفتار مصرف کننده بیانگر آن است که اشخاص چگونه منابع در دسترس خود (پول، زمان، کار، تلاش) را به موارد مرتبط اختصاص می‌دهند:

مصرف کنندگان چه چیزی را می‌خرند؟

چرا آن را خریداری می‌کنند؟

چگونه آن را می‌خرند؟

کی آن را می‌خرند؟

از کجا آن را خریداری می‌نمایند؟

هر چند وقت یکبار آن را می‌خرند؟

ج) تکنیک آیدا

بر اساس تکنیک آیدا که حروف اول کلمات به ترتیب؛ جلب توجه^۱، علاقه^۲، تمایل^۳ و خواسته، فعالیت^۴ (عمل خرید) است، فرآیند خرید و تأثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نیاز را می بیند، ابتدا توجه اش را جلب می کند و سپس به آن علاقه مند می شود. و بدنبال این علاقه مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می شود و سپس کالای تبلیغ شده را می خرد (اگیلوی، ۱۳۸۰، ص ۱۳۴). این مدل بصورت زیر می باشد:

احساس نیاز ← جستجوی اطلاعات ← ارزیابی ← خرید ← رفتار پس از خرید

جلب توجه ← علاقه ← تمایل ← فعالیت (خرید)

در این روند مصرف کننده کالا یا خدمت را انتخاب و خریداری می نماید.

د) ترغیب^۵

ترغیب فرآیندی دو سویه است که بر پویا بودن ترغیب کننده و ترغیب شونده تأکید دارد (Jowett, 1986, P.87). در این فرآیند افراد به ترغیبی که به آنها کمک کند تا به خواسته هایشان برسند یا نیاز هایشان رفع شود، پاسخ می دهند. به همین دلیل است که ترغیب کننده باید نیازهای ترغیب شونده را مد نظر داشته باشد. ترغیب فرآیندی پیچیده، مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیرشفاهی به هم پیوند می یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می کوشد تا در ترغیب شونده و مخاطب نفوذ کند و تغییری را در رفتار بپذیرد (جاوت، ۱۳۷۲، ص ۴۴).

ه) انگیزش^۶

نیازهای فرد در هر لحظه از زمان تغییر می کند برخی از نیازهای انسان، نیازهای زیستی هستند که از انگیزه های جسمی نظیر تشنگی ناشی می شود. وقتی یک نیاز در انسان به شکل انگیزه جلوه گر می شود که به میزان معینی از شدت برسد (حکیم آرا، ۱۳۷۹، ص ۶۷).

انگیزه یا محرک، یک نیاز است که با فشار کافی شخص را برای رسیدن به هدف معینی که این هدف ارضای آن نیاز است، تحریک می نماید. با ارضاء شدن نیاز جاذبه آن نیز کاهش می یابد.

1. Attention.

2. Interest.

3. Desire.

4. Act.

5. Persuasion.

6. Motivation.

و) تبلیغات محیطی

منظور از تبلیغات محیطی در این تحقیق بررسی تاثیر تبلیغات محیطی برندهای پودر بانو و آب و آب و ث در روی بدنه اتوبوس های خطوط و مسیرهای داخل شهر تهران، بر روی مصرف کننده است.

ز) تبلیغات مستقیم^۱

روشی است که در آن پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ می کند. در این روش مستمعین و بینندگان، متن یا تصویری را بعنوان پیام و اطلاعیه «تبلیغی» دریافت می کنند و پیام دهندگان مذکور که در مقام «مبلغ» قرار دارند، بهتر بازشناخته می شوند (ساترلند، ۱۳۸۰، ص ۱۴۹). بهترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام آن است که آنها لاقلاً از تبلیغی بودن پیام آگاهند و از این جهت در معرض غافل گیری قرار نمی گیرند و در پذیرش ذهنی یا رد آن مختارند. از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است.

ح) انواع پیام های بازرگانی

پیام قطع نظر از شکل نظری خود می تواند از لحاظ مضمون حداقل به سه دسته اصلی تقسیم شود:

الف - پیام های آگاه کننده یا اطلاع دهنده

این نوع پیام، پیام هایی است که به منظور رفع ابهام، معرفی، آگاه کردن و خبر دادن به کار می روند معمولاً اولین پیام های بازرگانی از این نوع هستند (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۱۶۵).

ب- پیام های تکرار شونده

پیام هایی هستند که مرتباً و مستمراً با الفاظ و شکل ظاهری کوتاه تکرار می شوند و هدف از آنها بمباران ذهن و فکر مخاطبین و ایجاد عادت و ثبت و حک نام محصول در ذهن مخاطبین است.

ج- پیام های متقاعد کننده

پیام هایی هستند که در آخرین مراحل فرآیند تصمیم گیری و عمدتاً در محل خرید بصورت قاطع و برنده به سمع و نظر مخاطب می رسند و هدف از ارسال آنها رفع تردید مشتری مردد و تشویق او به انتخاب و خرید کالای معینی است (حکیم آرا، ۱۳۷۹، ص ۸۲).

د- پیام های یاد آور کننده

به منظور یادآوری کالا به مشتری است. قبلاً تبلیغات اطلاع رسان و ترغیبی انجام شده است. از لحاظ طول یا حجم آگهی و دفعات تکرار، کمتر است. آگهی دهنده پس از مدتی از تبلیغ به تبلیغات یادآوری روی می آورد و هزینه ها را کم می کند (اسفرجانی، ۱۳۷۹، ص ۵۶).

^۱ Direct Advertising.

فصل دوم :
مبانی نظری تحقیق

۱-۲- تحقیقات انجام شده در ایران

در بررسی های بعمل آمده در منابع خارجی تحقیقی در زمینه موضوع مورد پژوهش، یافت نشد. اما در بررسی های داخلی پژوهش هایی در حیطه موضوع مورد تحقیق حاضر به شرح زیر دست یافتیم.

- عبدالواحد مهدی علمدارلو (۱۳۷۷) «بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران، شرکت تولیدی مواد غذایی یک و یک» پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

هدف اصلی این تحقیق سنجش میزان اثرگذاری تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید اقشار مختلف مصرف کنندگان می باشد. برای دستیابی به اهداف فوق الذکر، فرضیاتی نیز تدوین گردیده که اساس این فرضیات، تقسیم بندی بازار هدف یا مصرف کنندگان بوده است.

در این راستا مصرف کنندگان را از لحاظ جنس، تحصیلات و میزان درآمد تقسیم نموده و سه فرضیه اصلی تحقیق را جهت بررسی ارتباط بین جنس، تحصیلات و میزان درآمد مصرف کننده با تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کننده عنوان نموده است و به دنبال آن به مقایسه تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید اقشار مختلف مصرف کنندگان پرداخته است.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و مصاحبه با ۱۵۰ نفر از مردم در ۲۲ منطقه تهران از طریق نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده نظرات مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفتند.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بوده که از طریق مشاهده، مصاحبه (حضور، تلفنی، پستی) تکمیل گردیده اند. نوع تحقیق توصیفی- کاربردی است. توصیفی به منظور بررسی تمامی عواملی که به نوعی با اهداف تحقیق در ارتباط بوده و کاربردی به منظور کاربرد عملی سیاستها و پیشنهادهای اتخاذ شده، با توجه به نمونه مورد مطالعه و تعمیم نتایج حاصله.

نتایج این تحقیق نشان داده که بین جنس مصرف کنندگان و تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آنها رابطه معنی داری وجود ندارد. اما بین تحصیلات مصرف کنندگان و تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آنها رابطه معنی دار وجود دارد. آزمون آماری خی دو نشان داده که میزان تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات پایین تر (کمتر از دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم) زیاد می باشد و میزان تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات بالاتر (لیسانس و فوق لیسانس

و بالاتر) کم می باشد. نتیجه کلی اینکه تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان دارای تحصیلات پایین تر بیشتر از تأثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان با تحصیلات بالاتر می باشد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان درآمد ماهیانه مصرف کنندگان و تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آنها رابطه معنی داری وجود ندارد. بنابراین از سه فرضیه تحقیق ۲ فرضیه آن رد و ۱ فرضیه پذیرفته شده است.

- حجت الله گودرزی (۱۳۷۷) «بررسی تبلیغات تجاری در رشد فروش بیمه های زندگی در ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

هدف اصلی این تحقیق بررسی شیوه های تبلیغاتی مناسب به عنوان ابزاری برای ارتقاء فرهنگ بیمه ای کشور و در نتیجه رشد فروش بیمه های زندگی جهت رفع معضلات فوق بوده است. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و روش جمع آوری اطلاعات مصاحبه با ۲۰۰ نفر از افراد شاغل در شرکت های بیمه البرز، ایران، آسیا، دانا، مرکزی که به طور نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند، انجام یافته است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از دو روش برآورد فاصله اطمینان تقریبی برای نسبت حاصله و آزمون نسبت ها استفاده شده است.

نتایج این تحقیق نشان داده است که:

- ۱۷ درصد از افراد جامعه از بیمه های زندگی آگاهی کامل داشته و ۸۳ درصد بی اطلاع بوده اند.
- ۸۶/۵ درصد از مردم، شیوه های مختلف تبلیغاتی را در بالا بردن آگاهی خود نسبت به بیمه های زندگی مؤثر دانسته اند و ۲۸/۵ درصد از آنان این گونه شیوه ها را منطبق با واقعیت دانسته اند.
- ۷۵/۳ درصد از مردم، شیوه های مختلف تبلیغات تلویزیونی را در رشد فروش بیمه های زندگی مؤثر دانسته اند.

- معصومه حیدری زهراپور (۱۳۸۶) «بررسی اثرات آگهی های بازرگانی تلویزیونی از نظر شهروندان ۱۸ سال و بالاتر تهرانی، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران».

این پژوهش با هدف دستیابی به الگوی تماشای تبلیغات تلویزیونی، سنجش نظر شهروندان درباره تأثیرات احتمالی مثبت و منفی تبلیغات و بررسی ارتباط میان نظرات شهروندان درباره تأثیرات تبلیغات تلویزیونی با الگوی تماشای تبلیغات و متغیرهای فردی انجام یافته است. روش تحقیق پژوهش مذکور پیمایشی و اسنادی و جامعه آماری ۹۱۹ نفر از شهروندان تهرانی ۱۸ سال و بالاتر بوده است.

- همچنین روش نمونه گیری سه مرحله ای انتساب نیمن، تصادفی و خوشه ای بوده است. اطلاعات نیز توسط پرسشنامه گردآوری شده است. نتایج حاصله از تحقیق به شرح ذیل می باشد:
- ۲۰/۸ درصد پاسخگویان در حد «زیاد یا خیلی زیاد» و ۴۵/۸ درصد در حد «کم و خیلی کم» به تماشای تبلیغات بازرگانی تلویزیون علاقه مندند و ۲۰/۸ درصد «اصلاً» علاقه ای به تماشای تبلیغات بازرگانی تلویزیون ندارند.
 - بنا به اظهارات پاسخگویان مهم ترین تأثیرات مثبت تبلیغات تجاری تلویزیون برای مردم عبارتند از: «اطلاع رسانی و آگاهی بخشی در مورد کالاها و خدمات» (۵۴/۱ درصد)، «فروش بیشتر محصولات و سرعت بخشیدن به چرخه تولید» (۷/۴ درصد) «صرفه جویی در وقت خریدار و انتخاب راحت تر کالا یا خدمات» (۶/۳ درصد)، ۲۰/۳ درصد «نمی دانم» پاسخ داده اند و ۱۵/۲ درصد گفته اند هیچ اثر مثبتی ندارد.
 - زهره رضایی (۱۳۸۲) «بررسی تأثیر تبلیغات لوازم خانگی ال جی و سامسونگ بر روی مصرف کنندگان از دیدگاه فروشندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان» پایان نامه کارشناسی در رشته مشاوره و راهنمایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر.
- این پژوهش با روش پیمایشی و کتابخانه ای و اطلاعات موردنظر نیز از طریق تکمیل پرسشنامه از ۱۰۰ نفر از فروشندگان لوازم خانگی ال جی و سامسونگ در سطح شهر اصفهان کسب شده است.
- هدف تحقیق بررسی وضعیت تبلیغات لوازم ال جی و سامسونگ از دیدگاه فروشندگان بر روی مصرف کنندگان بوده است. نتایج حاصل از پژوهش به شرح زیر می باشد:
- ۷۶ درصد از فروشندگان معتقد بودند که مصرف کنندگان برای خرید کالای موردنظر خود با مارک ال جی و سامسونگ تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی و رادیویی قرار می گیرند.
 - ۱۳ درصد معتقد بودند که افراد تحت تأثیر تبلیغات ایستگاهی و بیل بردها قرار می گیرند.
 - ۱۱ درصد نیز معتقد بودند افراد تحت تأثیر تبلیغات روزنامه و محله قرار می گیرند.
- بنابراین نتایج نشان داده است که در مورد بسیاری از تولیدات لوازم خانگی ال جی و سامسونگ مردم به خرید نوع ویژه ای تمایل نشان می دهند. فقط به این دلیل که برای آن فرآورده ها تبلیغ بیشتری شده است و بیشترین فروش لوازم خانگی ال جی و سامسونگ تحت تأثیر تبلیغات رسانه های گروهی مخصوصاً رادیو و تلویزیون قرار می گیرند.

۲-۲- نظریه های مربوط به تحقیق

۲-۲-۱- مقدمه ای بر تبلیغات بازرگانی

انسان امروزه زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن برای خودمان، که زیر فشار چنین حجم غریبی هستیم مشکل است. امروزه یک فرد آمریکایی بطور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند. این تعداد به جز آگهی هایی است که از روزنامه ها، مجله ها، رادیو، تابلوهای شهری دیوارهای شهر و غیره انسان را هدف پیام خود قرار می‌دهد. اگر ایالات متحده را مصرفی ترین جامعه جهان بشناسیم و معتقد باشیم که برای مثال در کشور خودمان این میزان آگهی به نصف تقلیل می‌یابد باز هم رقم یک میلیون آگهی در مدت حیات به قدری زیاد است که بدون شک تاثیری عمیق به درون فرد و ارتباط او با افراد دیگر می‌گذارد. وقتی به این بیاندیشیم که کارکرد آگهی تلویزیونی این است که به ما بگوید از چه کالایی استفاده کنیم، چه لباسی بپوشیم، کدام فیلم سینمایی را ببینیم، چه غذایی بخوریم، به چه موسیقی گوش کنیم و ... پی می‌بریم که آگهی تلویزیونی نه تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه های ارتباطی تحت کنترل دارد، بلکه بر نحوه حیات، منش رفتار و جهان بینی ما نیز تاثیر می‌گذارد (یگانه دوست، ۱۳۷۸، ص ۳۶). تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود بلکه رسانه های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... از جمله رسانه های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد که هر یک از ما در طی شبانه روز خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی هستیم، بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد (محمدیان، ۱۳۸۰، ص ۲۱۵).

۲-۲-۲- تعاریف تبلیغات بازرگانی

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و موثر در عصر کنونی، تصور وجود جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. از واژه تبلیغ دو معنا به ذهن متبادر می‌شود: یکی تبلیغات سیاسی^۱ و دیگری تبلیغات بازرگانی^۲ شده از تبلیغات تعاریف گوناگونی ارائه شده است که در اینجا فقط به تعاریف عمومی و تخصصی تبلیغات بازرگانی اکتفا می‌شود تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا یک موسسه

^۱ Propoganda. واژه پروپاگاندا را اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی گریگوری در واتیکان بکار برد و سازمانی به این نام در کلیسای آن زمان تشکیل داد. پروپاگاندا تلاشی است سنجیده برای شکل دادن به ادراک ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت و هدایت رفتارها برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر را تقویت کند و شامل دروغ، فریب و شستشوی مغزی می‌باشد.

^۲ Advertising.

مشخصی آن را انجام می دهد. اما در ابتدا تعریفی از تبلیغات از دیدگاه کاتلر بیان می شود: عبارت است از هر نوع ارائه غیر شخصی به منظور شناسائی و معرفی ایده ها و کالاها یا خدمات بوسیله یک فرد یا موسسه شخصی یا سازمان در مقابل پرداخت وجهی معین را تبلیغات بازرگانی می گویند (Kotler, 2000, P256).

۳-۲-۲- تعاریف عمومی تبلیغات بازرگانی

تبلیغات بازرگانی یعنی تلاش برای ارائه آموزه ها، اندیشه ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف متضاد آن، یا اینکه تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص. یا اینکه پیام هایی است که از طریق وسایل گوناگون تبلیغاتی نظر افراد جامعه را به یک فکر، کالا و خدمت معطوف می سازد و آنها را علاقه مند می کند (روستا، ۱۳۸۱، ص ۱۵۶).

۴-۲-۲- تعاریف تخصصی تبلیغات بازرگانی

در تبلیغات بازرگانی همانطور که از معنای واژه استفاده می شود، قصد نهایی آن رونق بخشیدن به فعالیت تجاری است و مفهوم خرید و فروش یک محصول با تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر برای آن محصول را در ذهن ایجاد می کند، بطور کلی تبلیغات بازرگانی پدیده دوران سرمایه داری است و نشانه بارز آن تاکید بر مصرفی بودن کالا یا خدمت می باشد.

تبلیغات بازرگانی عبارت است از شناساندن موسسه ای اقتصادی و معرفی جزئیات محصول به گروه های مصرف کننده از طرق گوناگون به قصد نهایی دعوت به روی آوری به موسسه و مصرف محصولات آن موسسه.

این است که هر نوع ارائه غیر شخصی به منظور شناسائی و معرفی ایده ها، کالاها یا خدمات بوسیله یک فرد یا موسسه شخصی در مقابل پرداخت وجهی معین را تبلیغات بازرگانی می گویند، وجه مشترک تمامی تعاریف، هدفمند بودن و قصد و منظور تبلیغ کننده در تبلیغات است (روستا، ۱۳۸۱، ص ۱۵۸).

۵-۲-۲- ارتباط و تبلیغات بازرگانی

در هر جامعه ای چگونگی روابط بین افراد تا حد بسیاری به کارایی ارتباطی بین آنها بستگی دارد همچنین در تجارت بطور عام و در بازاریابی بطور خاص کارایی سیستم ها به کارایی ارتباطی

آنها وابسته است حتی اگر در درون سیستم بازاریابی پا را فراتر گذاریم، تبلیغات بازرگانی نیز یک مدار ارتباطی بین خریدار و فروشنده می باشد.

این نوع ارتباط در تبلیغات بازرگانی کوششی است دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری و حرکتی، برای تفهیم و اثرگذاری که با آن پیامی را از طریق کانالی برای کسی که گیرنده پیام است می فرستیم تا در ایده، نظر یا نوعی اطلاعات با او سهیم باشیم.

تبلیغات بازدید ارتباطی به جمیع فعالیت های اطلاع رسانی اطلاق می گردد. بطوری که پس از طی یک چرخه ارتباط در ابلاغ صفات، کیفیات، مزیت ها و عکس العمل مورد نظر را در خریدار ایجاد نموده و نهایتاً تقاضای آن کالا را افزایش می دهد.

به عبارت دیگر تبلیغات بازرگانی به معنی عملیاتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف کننده و اثرگذاری درونی طراحی شده و برای جلب نظر یا ایجاد انعطاف در رفتار خریدار به نفع کالای مورد نظر صورت پذیرد (اسفرجانی، ۱۳۸۰، ص ۴۶).

۶-۲-۲- اهداف تبلیغات بازرگانی

عملیات اطلاع رسانی یا تبلیغات از مهم ترین عملیات در فعالیت های بازاریابی است. اگر کالائی دارای بهترین صفات و ویژگی ها بوده و قیمت آن نیز مناسب و قابل رقابت باشد و توسط مطمئن ترین و مناسب ترین روش های پخش نیز توزیع شود اما مصرف کننده از وجود آن مطلع نباشد، بطور قطع آن کالا از بازار خارج خواهد شد تبلیغات دارای کاربردهای متفاوتی است. یکی از وظایف اولیه و اصلی تبلیغات تهیه و تدارک اطلاعات برای عموم مردم در خصوص قیمت محصول و مشخصات آن، محل فروشگاه ها، ساعات کار، نحوه خرید و انتخاب محصول می باشد. از سوی دیگر تبلیغات می تواند سبب ایجاد تغییراتی در ترجیحات مصرف کننده شود. بنابراین تبلیغات دارای اهداف زیر است :

الف- آگاهی دادن به مصرف کنندگان یا مشتریان احتمالی

ب- ترغیب یا تشویق مصرف کنندگان به استفاده از کالا

ج- یادآوری به مشتریان گذشته

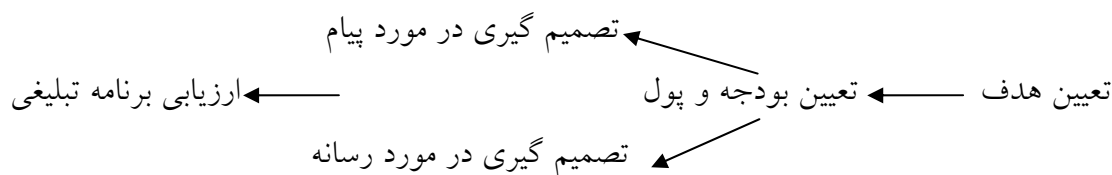
اولین هدف: در تبلیغات، رساندن پیام موجودیت و هویت کالا است و این مضمون بویژه در مورد کالاهای جدید مصداق دارد. پیام های اولیه، مصرف کننده را از حالت ناآگاهی و فقدان اطلاعات به حالت آگاهی رهنمون می سازد.

دومین هدف: تبلیغات، تغییر رفتار خریدار و ترغیب او به خرید آزمایشی کالا است. بدیهی است پس از پیام های اولیه و تجمع آگاهی ها نزد مصرف کننده وی بتدریج تحت تاثیر پیام های

دیگر نیز قرار می گیرد. زیرا ماهیت اطلاع رسانی است که رقابت را تشدید می کند و فرستنده های مختلف، گیرنده ها یعنی مصرف کنندگان را مورد حملات تبلیغاتی خود قرار می دهند.

هدف سوم: تکرار یادآوری به مشتریان گذشته است. تبلیغات همیشه روی سه نسل اثر می گذارد. ابتدا نسل فعلی یا نسل هدف که در شرایط خرید قرار دارد. دوم نسل گذشته که یک بار کالای مورد نظر را آزمایش و تجربه کرده و با تکرار تبلیغات باید آن نام یا آن خاطره را همیشه در ذهن وی زنده نگه داشت.

نسل سوم به نسل آینده یعنی نسلی که در شرایط فعلی در موقعیت تصمیم گیری یا خرید نیست ولی چند سال دیگر در این موقعیت قرار خواهد گرفت (روستا، ۱۳۸۱، ص ۲۸۷).



۷-۲-۲- همبستگی تبلیغات بازرگانی با برخی از علوم اجتماعی

حدود و قلمرو تبلیغات بازرگانی محدود نبوده و با بسیاری از علوم اجتماعی از قبیل جامعه شناسی، روان شناسی، اقتصاد، و مردم شناسی ارتباط نزدیک دارد. اشاعه اصل همبستگی تبلیغات بازرگانی با این علوم یکی از مهم ترین تحولاتی می باشد که در این دوره به وقوع پیوست. لازمه توفیق در امر تدوین و تحقیق پیرامون مسائل مربوط به تبلیغات بازرگانی آن است که همبستگی تبلیغات بازرگانی با علوم نظیر مردم شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی مورد نظر قرار گیرد و در مسائل مربوط به این رشته بایستی از اصول و نظریه های علوم فوق الذکر یاری جست (اهری، ۱۳۷۹، صص ۲۶۰-۲۵۵).

الف) تبلیغات بازرگانی و مردم شناسی

لازم به یادآوری است که مردم شناسی به چهار رشته معین قابل تقسیم است:

۱. باستان شناسی
۲. مردم شناسی فرهنگی
۳. زبان شناسی
۴. مردم شناسی فیزیکی یا جسمانی

اگر تعاریف هر یک از رشته های بالا را مورد بررسی قرار می دهیم. ملاحظه می گردد که نقش باستان شناسی و مردم شناسی فیزیکی در تبلیغات قابل توجه نبود و در این رشته بیشتر از اصول و نظریه های مردم شناسی فرهنگی و زبان شناسی کمک گرفته می شود (Dillon, 2002, p.87).

۱. اجتماع بشری از اوهام و خرافات مبری نبوده و لازمه توفیق در امر تدوین و تحقیق پیرامون مسائل مربوط به تبلیغات بازرگانی آن است که همبستگی تبلیغات بازرگانی با علوم مردم شناسی، جامعه شناسی و روان شناسی مورد مطالعه قرار گیرد و در حل مسائل مربوط به این رشته بایستی از اصول و نظریه های علوم فوق الذکر یاری جست.

۲. به تجربه ثابت شده است که یکی از شرایط لازم برای توفیق در تبلیغات بازرگانی آن است که برنامه های تبلیغاتی در محدوده اطلاعات دقیق و صحیح، پیرامون مختصات فرهنگی و خرده فرهنگ های موجود در هر جامعه استوار گردد. در نتیجه الزامی است که از معلومات و نتایج حاصل از تحقیقات مردم شناسی فرهنگی در این زمینه به حد کمال استفاده نمود.

۳. انتخاب لغات و تهیه پیام های بازرگانی در جوامع مختلف که دارای فرهنگ های متفاوتی می باشند، نمی تواند از الگوی واحد و خاصی پیروی نماید. زیرا که هر اجتماع و هر گروه خرده فرهنگ، دارای مشخصات خاص خود می باشد. در نتیجه الزامی است که در انتخاب لغات و تهیه پیام های بازرگانی از معلومات و تجربیات مردم شناسان یاری جست.

ب) تبلیغات بازرگانی و جامعه شناسی

جامعه شناسان کوشش می نمایند که رفتار بشر را نه بصورت انفرادی بلکه بصورت عضوی از گروه های اجتماعی و شغلی مورد بررسی قرار دهند. لازم به یادآوری است که در جامعه شناسی، فرضیه «انسان اقتصادی»^۱ قابل قبول نبوده و به او بعنوان عضوی از گروه های اجتماعی نگریسته می شود که تحت تاثیر شرایط و عوامل اجتماعی خاص می توانند از اعمال و رفتاری غیرمنطقی پیروی نمایند (Gunter, 2002, P.156). تامل و تفکر پیرامون مطالب بالا معرف ارتباط و همبستگی بسیار نزدیک تبلیغات بازرگانی و جامعه شناسی با یکدیگر است. پس از ذکر این کلیات اینک ضروری است که نحوه کمک جامعه شناسی به تبلیغات بازرگانی دقیقاً مورد بررسی قرار گیرد:

۱. اطلاعات جامعه شناسان پیرامون مختصات گروه های اجتماعی در جامعه سبب می شود که انتخاب موثرترین انگیزه های تبلیغاتی در مورد هر یک از گروه های اجتماعی امکان پذیر گردد.

۲. تحقیقات جامعه شناسان باعث می شود که اطلاعات جامع و کاملی در مورد تغییر و تحولات جامعه شهری، مهاجرت روستائیان به شهرها و مختصات گروه های سنی، جنسی و تحصیلی در اختیار تدوین کنندگان برنامه های تبلیغاتی قرار گیرد.

^۱ . Economic Man.

۳. جامعه شناسان توجه مسئولان تبلیغات بازرگانی را به اصول بسیار مهمی جلب نموده اند مبنی بر اینکه تبلیغات بازرگانی باید در محدوده اصول مورد قبول اجتماع تدوین گردند به عبارت دیگر تبلیغات بازرگانی نباید و نمی تواند اصولی را به جامعه ای دیکته کند.

۴. تا چندی قبل گروهی از دانشمندان تصور می کردند که رفتار هر گروهی از اجتماع تابع قوانین معین و مشخص است همان طوری که رفتار و عکس العمل های افراد متعلق به گروه های متعلق به هر جامعه بشری در مقابل هر پدیده اقتصادی و اجتماعی متفاوت است در داخل هر گروه نیز رفتار و عکس العمل های متفاوتی دیده می شود. اندک تأمل و تفکر در این زمینه سبب می شود که اهمیت تبعیت از اصول فوق الذکر در تدوین برنامه های تبلیغاتی واضح و آشکار گردد.

ج) تبلیغات بازرگانی و روان شناسی

چنانچه قبلاً اشاره گردید تبلیغات بازرگانی کوشش می نماید که از طریق قانع نمودن مصرف کنندگان در بازار آنان را متمایل به خرید کالای معین و مشخص سازد. لذا ضروری است که به منظور آگاهی از ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه مصرف کنندگان و نحوه برانگیختن انگیزه خرید آنان از روان شناسی کمک طلبید.

تحقیقات روان شناسان سبب گردید که مسئولان تبلیغات بازرگانی از انگیزه های متفاوتی از قبیل انگیزه های تجزیه و تحلیل روان شناسی به صور دیگری نیز مورد استفاده مسئولان تبلیغاتی قرار گیرد که مهم ترین آنها به شرح ذیل است:

۱. در محدوده اصل آموزش، روان شناسان به طبیعت تکراری تبلیغات اشاره نموده و بیان داشته اند که با ثابت بودن سایر شرایط توفیق در این رشته ایجاب می نماید که بجز در موارد استثنایی اجرای برنامه های تبلیغاتی جنبه طویل المدت بخود نگیرد.

۲. به تجربه ثابت شده است که بررسی و شناخت علمی که منجر به خرید کالا می گردد و برای تدوین کنندگان برنامه های تبلیغاتی حائز اهمیت است، لیکن در برخی موارد علل انتخاب برای خودشان نیز کاملاً واضح نیست.

لذا مجریان برنامه های تحقیقاتی پیرامون علل خرید کالا در چنین مواردی از روش تخصصی خاص که بیشتر در روان شناسی متداول می باشد، استفاده می نماید .