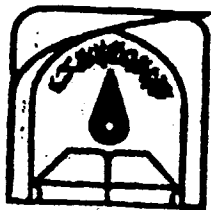
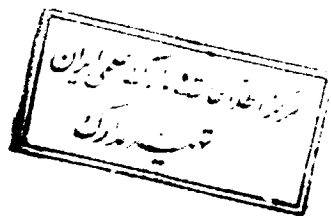


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۳۸۰ / ۶ / ۲۸



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکتهای تحقیقات بازاریابی
(بر اساس روش تصمیم گیری گروهی AHP)

013115

محمدرضا حق پرست

استاد راهنما

دکتر حمید خدادادحسینی

استاد مشاور

دکتر عادل آذر

۱۳۷۹

۳۹۱۵۱

تاییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

اعضاء هیئت داوران نسخه نهایی پایان نامه خانم/ آقای محمد رضا حق پرست ایلماسانی تحت عنوان بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع مناسب جهت شرکتهای تحقیقات بازاریابی (براساس روش تصمیم گیری گروهی AHP) را از نظر فرم و محتوی بررسی نموده و پذیرش آنها برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

اعضاء هیئت داوران

- ۱- استاد راهنما دکتر حمید خداداد حسینی
 - ۲- استاد مشاور دکتر عادل آذر
 - ۳- استاد ناظر دکتر عباس مقبل باعرض
 - ۴- استاد ناظر دکتر محمد رضا انواری رستمی
 - ۵- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی دکتر عادل آذر
- ۸۰/۲/۳
ارشد ارشد

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس میباید بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین ب منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به مرکز نشر دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برت شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد/ رساله دکتری نگارنده در رشته مدیریت بازرگانی است که

در سال ۱۳۷۹ در دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم/جناب

آقای دکتر حمید خداداد حسینی مشاوره سرکار خانم/ جناب آقای دکتر عادل آذر

از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های نشریات دانشگاه تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به

مرکز نشر دانشگاه اهدا کند دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۲، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه

کند.

ماده ۵: دانشجوی تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از

طریق مراجع قضایی مطالبه و وصل کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه،

معادل وجه مذکور در ماده ۲ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب محمدرضا حق پرست ایلماس^{نی} دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی دانشکده کارشناسی ارشد تعهد فوق

و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تقدیم به همسر و فرزندانم که زندگی کوچک دانشجویی خود
را مدیون بردباری و همکاری آنان هستم .

با سپاس و تشکر از زحمات و حمایت‌های معنوی جناب آقای
دکتر حمید خداداد حسینی که راهنمایی این پایان نامه را
برعهده داشتند و همچنین جناب آقای دکتر عادل آذر که از
مشاوره ایشان بهره مند بودم.

همچنین با سپاس از اساتید گروه مدیریت دانشگاه تهران و
دانشگاه تربیت مدرس که از دانش ایشان در دوران دانشجویی
خود بهره ها بردم و بالاخص جناب آقای دکتر ونوس که
علاقه ام به دانش بازاریابی را مدیون ایشان هستم.

چکیده

درسالهای اخیر در راستای باز شدن بازار و گسترش رقابت در بین شرکتهای بازرگانی؛ شرکتهایی با هدف ارایه خدمات تحقیقات بازاریابی در صحنه اقتصاد ایران ظاهر شده اند، اما این شرکتهای در عرصه فعالیت خود بامشکلات خاصی مواجه هستند:

- خدمات این شرکتهای در مرحله معرفی از سیکل عمر خود می باشد و مشتریان بالقوه هنوز بدرستی با آن آشنا نیستند.

- این شرکتهای عرضه کننده نوعی از خدمات هستند و مانند هر نوع خدمت دیگری محصول آنان نامحسوس می باشد یعنی قبل از خرید با حواس پنجگانه قابل ادراک نیست و علاوه بر آن کیفیت آن بستگی تام و تمام به ارایه دهنده آن دارد؛ لذا خریداران با نوعی مخاطره مواجه هستند.

- مشتریان بالقوه این خدمات بنگاههای اقتصادی می باشند که فرآیند خرید در این سازمانها عقلایی و پیچیده است و معمولاً در این فرآیند افراد مختلفی از جمله مدیران عالی سازمان دخالت دارند.

با توجه به مشکلاتی که عنوان شد به نظر می رسد که این شرکتهای علاوه بر اینکه باید آگاهیهای لازم را درباره خود و خدمات خود به مشتریان بالقوه بدهند؛ باید آنها را درباره اهمیت تحقیقات بازاریابی اقناع نمایند و همچنین در آنها نگرش مثبت نسبت به توانایی علمی خود بوجود آورند.

حال این سؤال مطرح است که کدام روشهای ترفیعی برای دستیابی به اهداف فوق از کارایی بیشتری برخوردار است؟

از میان پانزده روش ترفیعی متناسب با محصول و مشتریان شرکتهای تحقیقات بازاریابی که به عنوان گزینه انتخاب شدند؛ با نظر خواهی از صاحب نظران و دست اندرکاران تحقیقات بازاریابی در ایران و با تجزیه و تحلیل پاسخها با استفاده از روش تصمیم گیری گروهی AHP، بهترین روش ترفیع برای دستیابی به موفقیت شرکت های تحقیقات بازاریابی فروش حضوری دانسته شد و بهترین روش برای ایجاد آگاهی درباره شرکت و خدمات آن در خریداران بالقوه تبلیغات در مجلات تخصصی مدیریت تشخیص داده شد؛ و کارآترین روش برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به اهمیت تحقیقات بازاریابی و همچنین ایجاد نگرش مثبت نسبت به توانایی علمی شرکتهای فوق روش فروش حضوری شناخته شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی؛ تحقیقات بازاریابی؛ ترفیع؛ آمیخته ترفیع؛ تبلیغات؛ روابط عمومی؛ پیشبرد فروش؛ فروش و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.

فهرست مطالب

فهرست	صفحه
فهرست مطالب	الف
فهرست جداول	ز
فهرست نمودارها	ط
فصل اول: مقدمه و کلیات	۱
(۱-۱) مقدمه	۲
(۲-۱) بیان مسأله	۳
(۳-۱) اهمیت موضوع تحقیق	۵
(۴-۱) اهداف تحقیق	۶
(۵-۱) سوابق تحقیق	۷
(۶-۱) فرضیه‌های تحقیق	۷
(۸-۱) قلمروی تحقیق	۷
(۹-۱) ابزارهای گردآوری داده‌ها	۷
(۱۰-۱) روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۸
(۱۱-۱) محدودیت‌های تحقیق	۸
(۱۲-۱) شرح مفاهیم، اصطلاحات و متغیرهای به کار رفته در تحقیق	۸
فصل دوم: ادبیات موضوع	۱۰
بخش اول: ارتباطات بازاریابی	۱۱

فهرست صفحه

۱۱(۱-۱-۲)مقدمه
۱۳(۲-۱-۲)ارتباط موثر
۱۶(۱-۲-۱-۲)شناسایی مخاطبین هدف
۱۶(۲-۲-۱-۲)تعیین پاسخ مورد انتظار
۱۷(۱-۲-۲-۱-۲)موقعیت آمادگی خریدار(مدل سلسله مراتب تاثیرات)
۱۷(۲-۲-۲-۱-۲)مدل پذیرش نوآوری
۱۸(۳-۲-۲-۱-۲)مدل پردازش اطلاعات
۱۸(۴-۲-۲-۱-۲)مدل AIDA
۱۹(۵-۲-۲-۱-۲)تلفیق مدل‌های مختلف سلسله مراتب واکنش
۲۰(۳-۲-۱-۲)انتخاب یک پیام
۲۰(۱-۳-۲-۱-۲)محتوای پیام
۲۳(۲-۳-۲-۱-۲)ساختار پیام
۲۴(۳-۳-۲-۱-۲)قالب پیام
۲۴(۴-۲-۱-۲)انتخاب رسانه
۲۵(۱-۴-۲-۱-۲)کانال‌های ارتباطی شخصی
۲۶(۲-۴-۲-۱-۲)کانال‌های ارتباطی غیر شخصی
۲۷(۵-۲-۱-۲)انتخاب منبع پیام
۲۹(۶-۲-۱-۲)جمع آوری باز خورد ها
۳۱(۳-۱-۲)انواع ترفیع
۳۱(۱-۳-۱-۲)فروش شخصی
۳۲(۱-۱-۳-۱-۲)فرآیند فروش شخصی
۳۶(۲-۱-۳-۱-۲)فروش تلفنی

۳۷	۲-۱-۳-۲) پیشبرد فروش
۳۷	۲-۱-۳-۱) اهداف پیشبرد فروش
۳۸	۲-۱-۳-۲) ابزارهای پیشبرد فروش مصرف کنندگان
۴۰	۲-۱-۳-۳) ابزارهای پیشبرد فروش تجاری
۴۱	۲-۱-۳-۴) ابزارهای پیشبرد فروش صنعتی
۴۳	۲-۱-۳-۵) برنامه پیشبرد فروش
۴۳	۲-۱-۳-۳) روابط عمومی
۴۵	۲-۱-۳-۱) ابزارهای روابط عمومی
۴۵	۲-۱-۳-۴) تبلیغات
۴۶	۲-۱-۳-۴) انتخاب رسانه‌های تبلیغاتی
	۲-۱-۳-۴-۱) تصمیم درباره جمعیت هدف، فراوانی و رویت پیام و چگونگی
۴۷	تأثیر رسانه
۴۷	۲-۱-۳-۴-۲) انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی
۵۰	۲-۱-۳-۴-۳) انتخاب ناقل رسانه‌ای
۵۱	۲-۱-۳-۴) تصمیم درباره زمان بندی رسانه
۵۲	۲-۱-۳-۵) تغییر صورت ارتباطات بازاریابی: بازاریابی مستقیم
۵۳	۲-۱-۳-۱) اشکال بازاریابی مستقیم
۵۴	۲-۱-۳-۵) عوامل کلیدی بازاریابی مستقیم
۵۵	۲-۱-۴) تعیین بودجه ترفیع
۵۷	۴-۱-۵) تعیین آمیخته ترفیع
۵۷	۲-۱-۵-۱) نوع مشتریان

فهرست	صفحه
۲-۱-۵-۲) توزیع جغرافیایی مشتریان	۵۹
۲-۱-۵-۳) رقابت	۵۹
۲-۱-۵-۴) نوع محصول	۶۰
۲-۱-۴-۵-۱) ترفیع خدمات	۶۱
۲-۱-۵-۵) سیکل عمر محصول	۶۳
۲-۱-۵-۶) استراتژی کشش و رانش	۶۵
۲-۱-۵-۷) بودجه در دسترس	۶۶
۲-۱-۵-۸) شناخت ماهیت هر یک از ابزارهای ترفیع	۶۶
۲-۱-۵-۹) مرحله آمادگی خریدار (سلسله مراتب واکنش) هر یک از ابزارهای	
مختلف	۶۸
بخش دوم: تصمیم‌گیری	۶۹
۲-۱-۱) مقدمه	۶۹
۲-۲-۲) محیط‌های تصمیم‌گیری	۷۰
۲-۲-۳) انواع تصمیمات	۷۱
۲-۲-۴) تصمیم‌گیریهای گروهی	۷۲
۲-۲-۴-۱) طوفان مغزی (راه حل جویی قیاسی مستقیم)	۷۲
۲-۲-۴-۲) روش راه حل جویی قیاسی غیر مستقیم	۷۳
۲-۲-۴-۳) تکنیک گروه اسمی	۷۴
۲-۲-۴-۴) تکنیک دلفی	۷۵
۲-۲-۴-۵) فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)	۷۵
فصل سوم: روش شناسی تحقیق	۷۷
۳-۱) مقدمه	۷۸

۷۸	۲-۳) روش تحقیق.....
۷۹	۳-۳) شرکتهای تحقیقات بازاریابی در ایران.....
۸۰	۴-۳) جامعه آماری.....
۸۰	۵-۳) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۸۰	۳-۵-۱) ساخت درخت سلسله مراتب تصمیم.....
۸۱	۳-۵-۲) جمع آوری داده‌ها.....
۸۲	۳-۵-۳) استخراج اولویت‌ها.....
۸۳	۳-۵-۴) انتخاب بهترین گزینه.....
۸۳	۳-۵-۵) نرخ سازگاری.....
۸۵	۳-۵-۶) تصمیم‌گیری گروهی.....
۸۶	۳-۶) ترسیم درخت سلسله مراتب تصمیم.....
۸۸	۳-۷) پرسش نامه و اعتبار آن.....
۸۹	۳-۸) استفاده از روش AHP در پایان نامه‌ها.....
۹۱	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۹۳	۴-۱) مقدمه.....
۹۳	۴-۲) حل مدل AHP.....
۱۰۵	فصل پنجم: نتایج تحقیق وارایه پیشنهادات.....
۱۰۶	۵-۱) مقدمه.....
۱۰۶	۵-۲) نتایج تحقیق.....
۱۰۷	۵-۳) پیشنهادات کاربردی.....
۱۰۹	۵-۴) پیشنهادات تحقیق.....

فهرست صفحه

فهرست منابع ۱۱۰

ضمیمه: پرسشنامه ۱۱۴

چکیده انگلیسی ۱۲۰

فهرست جداول

فهرست صفحه

جدول ۱-۲) ارتباط مدل‌های سلسله مراتب واکنش خریدار با اجزای اصلی	
نگرش.....	۱۹
جدول ۱-۳) مقیاس مقایسه زوجی در AHP.....	۸۲
جدول ۲-۳) مقایسه دوبه دوی گزینه‌ها براساس فاکتور ۱.....	۸۲
جدول ۳-۳) مقادیر نرمال شده جدول ۲-۳.....	۸۳
جدول ۴-۳) شاخص سازگاری تصادفی RI.....	۸۵
جدول ۱-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی انواع رسانه‌های گروهی ...	۹۳
جدول ۲-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی ابزارهای روابط عمومی.....	۹۴
جدول ۳-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی روشهای پیشبرد فروش.....	۹۴
جدول ۴-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی روشهای فروش.....	۹۴
جدول ۵-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی روشهای ترفیع براساس ایجاد آگاهی درباره شرکت و خدمات آن.....	۹۴
جدول ۶-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی روشهای ترفیع براساس ایجاد نگرش مثبت نسبت به اهمیت تحقیقات بازاریابی.....	۹۵
جدول ۷-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی روشهای ترفیع براساس ایجاد نگرش مثبت نسبت به شرکت و توانایی علمی آن.....	۹۵
جدول ۸-۴) ماتریس تلفیق شده مقایسات زوجی معیارهای بررسی انواع روشهای ترفیع.....	۹۵
جدول ۹-۴) ماتریس نرمال شده انواع رسانه‌های تبلیغاتی.....	۹۶

- جدول ۴-۱۰) ماتریس نرمال شده ابزارهای روابط عمومی ۹۶
- جدول ۴-۱۱) ماتریس نرمال شده روشهای پیشبرد فروش ۹۶
- جدول ۴-۱۲) ماتریس نرمال شده روشهای فروش ۹۶
- جدول ۴-۱۳) ماتریس نرمال شده روشهای ترفیع براساس کارآیی
در ایجاد آگاهی درباره شرکت و خدمات آن ۹۷
- جدول ۴-۱۴) ماتریس نرمال شده روشهای ترفیع براساس کارآیی
در ایجاد نگرش مثبت نسبت به اهمیت تحقیقات بازاریابی ۹۷
- جدول ۴-۱۵) ماتریس نرمال شده روشهای ترفیع براساس کارآیی
در ایجاد نگرش مثبت نسبت به توانایی علمی شرکت ۹۷
- جدول ۴-۱۶) ماتریس نرمال شده ۹۷
- جدول ۴-۱۷) بردارهای مجموع وزنی و بردار سازگاری جداول تلفیق شده براساس
نظریات گروه ۹۹
- جدول ۴-۱۸) نرخ سازگاری جداول تلفیق شده براساس نظریات گروه ۹۹
- جدول ۴-۱۹) اولویت روشهای اصلی ترفیع ۹۹
- جدول ۴-۲۰) ضرایب نرمالایز شده ابزارهای مختلف ترفیع ۱۰۰
- جدول ۴-۲۱) اولویت ابزارهای اصلی ترفیع ۱۰۱
- جدول ۴-۲۲) اولویت ابزارهای اصلی ترفیع براساس ایجاد آگاهی درباره شرکت
و خدمات آن ۱۰۲
- جدول ۴-۲۳) اولویت ابزارهای اصلی ترفیع براساس ایجاد نگرش مثبت نسبت به
شرکت و توانایی علمی آن ۱۰۳
- جدول ۴-۲۴) اولویت ابزارهای اصلی ترفیع براساس ایجاد نگرش مثبت نسبت به
اهمیت تحقیقات بازاریابی ۱۰۴
- جدول ۵-۱) اولویت روشهای اصلی ترفیع ۱۰۷