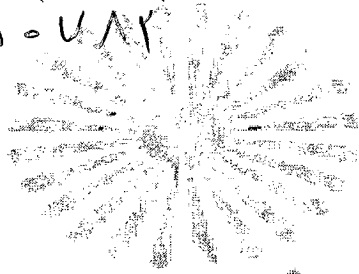




۱۱۵۸۹۲

۱۰۱۹۲۸

۲۷۳۲۸ ۲۵۶۲۳۸
۵۰۷۸۲ ۸۶۷۱۰



دانشگاه پیام نور

واحد کرج

بررسی تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات پگاه

محقق:

سپیده هوشمندی

استاد راهنما:

دکتر محمد محمودی میمند

استاد مشاور:

دکتر فتانه علیزاده مشکانی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA (گرایش استراتژیک)

۱۳۸۸ / ۳ / ۶

اسفند ماه ۱۳۸۷

تولیدات مرکز
تیم مرکز

۱۱۵۷۶۸



دانشگاه پیام نور کرج

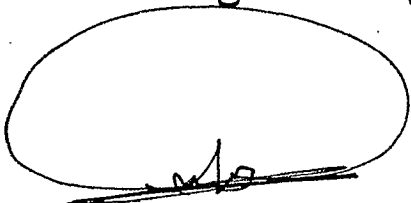
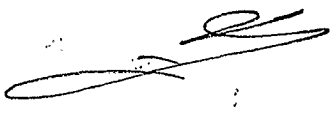
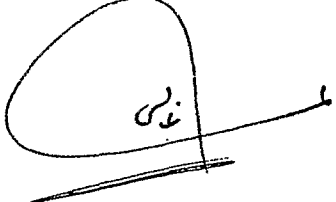
تصویب نامه

پایان نامه کارشناسی ارشد
تحت عنوان: بررسی تأثیر تبلیغات بر فروش محصولات پگاه

نمره ۱۹/۵ نرسیده به درجه عالی

تاریخ دفاع ۸۲/۱۲/۱۵

اعضای هیات داوران

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه علمی	محل امضاء
۱. آقای دکتر محمودی	استاد راهنما	استاد یار	
۲. خانم دکتر علیزاده	استاد مشاور	استاد یار	
۳. آقای دکتر عابسی	استاد داور	استاد یار	

تقدیم به پدر و مادرم عزیزم
همواره مشوق من برای تحصیل و
تحقیق بوده‌اند.

سپاسگزاری و تشکر

حمد و سپاس بی کران خدای منان را که بر من منت نهاد و توفیق انجام این رساله را بر عهده من گذاشت. خدایی که بی اذن او هیچ موجودی نجنبد و هیچ ذره ای بی روح او جان نگیرد.

از استاد گرانقدر و بزرگوارم جناب آقای **دکتر محمد محمودی میمند** که سمت استاد راهنمای این پایان نامه را بر عهده داشتند و در طول تحقیق علاوه بر راهنمایی های ارزنده، با رفتار محترمانه و متواضعانه خویش بر بنده درسهای فراوانی آموختند کمال تشکر را دارم. از زحمات استاد مشاور محترم سرکار خانم **دکتر فتانه علیزاده مشکانی** نیز تشکر می کنم.

از جناب آقای **دکتر ملکی** ریاست محترم دانشگاه پیام نور کرج و جناب آقای **دکتر قوچانی** و تمامی کارکنان آموزش و تحصیلات تکمیلی و سایر عزیزانی که مرا در انجام این تحقیق یاری نمودند تشکر فراوان دارم. از آقای **رضا عربی** دانشجوی فوق لیسانس آمار که با مشاوره های آماری خویش مرا در این پایان نامه یاری نمودند نیز سپاسگزارم.

امید است که با این تحقیق در راستای اعتلا و سربلندی میهن عزیزمان گاهی هر چند کوچک برداشته باشم.

چکیده:

شرکت پگاه تهران نیز از جمله شرکت هایی است که در جهت افزایش میزان فروش محصولات خود، آگاهی مصرف کنندگان و نیز معرفی محصولات جدید خود از ابزار تبلیغات بهره گرفته است. در این پژوهش ضمن بررسی فرضیات مختلف به ارزیابی کارنامه این شرکت در زمینه تبلیغات پرداخته ایم. روش این تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و با استفاده از یک نمونه تصادفی ۲۰۰ تایی از جامعه مصرف کنندگان محصولات پگاه از مناطق چهار گانه تهران، به تجزیه-تحلیل و آزمون، فرضیات پرداخته ایم. آزمون‌های آماری استفاده شده در این تحقیق "آزمون تی (t-test)" تک دامنه (دو دامنه) و "آزمون نسبت دو جمعیت" (two-proportional) است. همچنین از نرم افزار آماری SPSS ۱۶ برای این منظور استفاده کرده ایم که یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بیش از ۷۰٪ مصرف کنندگان بر این عقیده اند که مصرف قبلی و شناخت محصولات پگاه مهم‌ترین عامل بر خرید آنهاست، و شیوه های ارائه تبلیغات در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر متوسط داشته است همچنین وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر کم و خیلی کم داشته است. به علاوه زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر کم یا خیلی کم داشته است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱	مقدمه
۲	تعریف و بیان موضوع تحقیق
۳	اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق
۳	فرضیات
۵	روش تحقیق
۵	قلمرو تحقیق
۶	سابقه تحقیقات انجام شده
۷	محدودیت‌های تحقیق
۷	شرح واژه‌ها و اصطلاحات بکار رفته در تحقیق
۹	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۰	بخش اول
۱۰	مقدمه
۱۰	سیستم بازار
۱۱	تاریخچه پیدایش و ظهور بازاریابی
۱۲	تعریف بازاریابی
۱۳	نظام‌های بازاریابی
۱۴	مفاهیم اساسی بازاریابی
۱۵	بازاریابی بین‌المللی
۱۶	اهداف بازاریابی
۱۷	بخش دوم
۱۷	تاریخچه تبلیغات در جهان
۲۰	تبلیغات بازرگانی در ایران
۲۳	تبلیغات بعد از انقلاب اسلامی
۲۴	تکنیک‌های اجرایی تبلیغ

۲۸	تبلیغات تجاری.....
۲۹	مزایا و معایب انواع تبلیغات رسانه ای.....
۳۱	برنام‌ریزی تبلیغات.....
۴۳	تبلیغات در عصر حاضر.....
۴۴	ویژگی های تبلیغات نوین.....
۴۴	اهداف تبلیغات.....
۴۵	انواع تبلیغات.....
۴۵	ابزار تبلیغات.....
۴۶	جاذبه های پیام تبلیغات بازرگانی.....
۴۶	انواع جاذبه های پیام های تبلیغاتی.....
۴۸	زمان پخش آگهی تبلیغاتی.....
۵۰	اشکالات و محدودیت های تبلیغ.....
۵۴	انتخاب رسانه های تبلیغ.....
۵۵	شرایط تبلیغ.....
۵۶	نگاهی به نظرات اندیشمندان در باره تبلیغات.....
۵۷	پدیده های نوین و تبلیغات بازرگانی.....
۵۸	ابعاد و آثار تبلیغات.....
۵۹	بخش سوم: معرفی شرکت شیر پاستوریزه پگاه تهران.....
۶۰	کارخانه ها و محصولات شرکت شیر پاستوریزه تهران.....
۶۶	محیط بازاریابی شرکت.....
۷۱	محیط داخلی شرکت.....
۷۲	محیط کلان.....
۸۷	فصل سوم: روش تحقیق.....
۸۸	مقدمه.....
۸۸	روش تحقیق.....
۸۹	قلمرو تحقیق.....
۹۱	دلایل انتخاب جامعه آماری.....
۹۲	حجم نمونه و روش برآورد حجم نمونه.....

۹۳	اهداف و دلایل نمونه‌گیری.....
۹۳	انواع روش‌های نمونه‌گیری.....
۹۵	ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق.....
۹۷	دلایل استفاده از پرسشنامه.....
۹۷	روش اجرای پرسشنامه.....
۹۷	طراحی پرسشنامه و ویژگی‌های آن.....
۹۸	اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق در پرسشنامه.....
۹۸	روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق.....
۱۰۰	اندازه‌گیری پایایی / اعتماد ابزار اندازه‌گیری تحقیق.....
۱۰۰	اندازه‌گیری پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ.....
۱۰۱	روش‌های تجزیه و تحلیل آماری.....
۱۰۲	روش‌های به‌کار رفته برای آزمون فرضیه‌های تحقیق.....
۱۰۵	ابزارهای به‌کار رفته جهت تجزیه و تحلیل شاخص‌های آماری گردآوری شده.....
۱۰۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۱۰۸	مشخصات کلی افراد شرکت‌کننده در تحقیق.....
۱۳۳	بررسی فرضیه اول پایان‌نامه.....
۱۳۴	بررسی فرضیه دوم پایان‌نامه.....
۱۳۶	بررسی فرضیه سوم پایان‌نامه.....
۱۳۷	بررسی الویت‌های مصرف‌کنندگان محصولات پگاه در پژوهش.....
۱۴۲	فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....
۱۵۰	فهرست منابع و پیوست‌ها.....

فصل اول

کلیات تحقیق

۱- مقدمه:

روند توسعه و تکامل جوامع بشری تغییراتی را در شیوه زندگی انسانها ایجاد می کند که آن را می توان تا حد زیادی به توسعه علم و فناوری نسبت داد. از میان زمینه‌هایی که در این روند دستخوش تغییر شده است به نوع مصرف و شگرد های تبلیغاتی برای ترویج مصرف و مصرف گرایی می توان اشاره کرد. به عبارت دیگر ، مصرف که در مفهوم ابتدایی خود باید به منظور رفع نیازهای ضروری صورت گیرد اشکال تازه ای یافته که زندگی اجتماعی انسان ها را تحت تاثیر قرار داده است. تبلیغات در کشور ما نباید به تشویق مردم به مصرف گرایی و مصرف زدگی تبدیل شود. اگر چه رونق تولید در جهان معاصر ، در گرو گرمی بازار مصرف است.

بشر اولیه برای برقراری ارتباطات با دیگران از علائم دست و سر و بعضی از اصوات استفاده می کرد و کم کم این اصوات به صورت منظم در آمد و رو به تکامل نهاد و زبان پدید آمد، سپس طروق مختلف ثبت این اصوات ابداع شد و خط ایجاد گردید. جوامع امروزی با بشر بدون ارتباطات نمی توانست تشکیل گردد. زیرا بدون تماس با هم و استفاده از تجربیات دیگران جامعه بشری مفهومی ندارد. تعلیم و تربیت، تجارت، حکومت و خلاصه کلیه اعمال بشر مستلزم ارتباط افراد با یکدیگر است. منظور از ارتباطات فقط تبادل لغات و ثبت آنها نیست بلکه ابراز عقاید، تصورات، روشها و خواسته های بشری است و اینها ممکن است به وسیله الفاظ و لغات، نقاشی و ترسیمات، موسیقی یا هر روش دیگری اظهار شود. وقتی ارتباطات به صورت دسته جمعی صورت گیرد و یک یا چند نفر در یک زمان با عده زیادی تماس گیرند، تبلیغات نامیده می شود و آنچه که اینجا مورد بحث ماست تبلیغاتی است که مستلزم مخارجی می باشد. در واقع در هر کجا که مفاهیم رقابت و قدرت گزینش برای جامعه و عناصر آن امکان پذیر باشد می توان این ادعا را کرد که تبلیغات نقش بسزایی در ایجاد اندیشه های جهت دار که با رفتار مشهود جلوه می نماید خواهد داشت [بهرامی، ۱۳۶۹: ۱۲۳ و ۱۲۲].

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص در دسترس بودن کالاها و اجناس وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیوار های غارها توسط انسان های اولیه نقش بسته مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. لذا تبلیغ مقوله جدیدی نیست بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد. با وجود آنچه ، تحت عنوان تبلیغات نو می شناسیم ریشه در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ در ایالت متحده دارد [راسل، ۱۹۹۹: ۸۲].

از دیر باز بدلیل شرایط اقلیمی جامعه ایرانی و در نتیجه در دسترس بودن محصولات لبنی برای اغلب مردم از جمله کشاورزان و دامداران ، به عنوان شغل و حتی مردمیکه دارای دیگر مشاغل بوده و پرورش دام را به عنوان رفع نیاز خانواده خود تلقی می نمودند از یک سو و ارزش غذایی این محصولات به عنوان مفیدترین و مقوی ترین محصولات در دسترس از سوی دیگر ، سبب گردیده این صنعت در جامعه ایرانی به عنوان یک فرهنگ عمومی ، دارای جایگاه ویژه ای باشد و به هر شکل ممکن چه سنتی و چه پیشرفته ، بازار عظیم خود را حفظ نماید.

از طرف دیگر ماهیت پویای محیط این صنعت شامل رقابت جهانی و نیز علمی شدن شیوه ها و روشهای تکنیکی تولید این محصولات ایجاب می کند که به طور سازمان یافته به دنبال ساختاری باشیم تا بتوانیم نسبت به آنچه در محیط اتفاق می افتد اطلاعات کافی داشته و سرعت و بدقت به تغییرات مورد نیاز این بازار و محیط پیرامون آن پاسخ دهیم . این فرایند نظارت و بررسی محیط (جمع آوری ، تبدیل و تحلیل اطلاعات محیط داخلی و خارجی بازار فرآورده های لبنی) یک بخش عمده و مهم از سیستم اطلاعات جامع مربوطه می باشد ، که در صورت بکارگیری صحیح آن ، سطوح کارائی و اثربخشی بازار این محصولات افزایش خواهد یافت. و متولیان امر خواهند توانست هم پا با تحولات ایجاد شده در دیگر کشورها که گاه قدمت و سابقه این کشور را نیز ندارند ، با ایجاد یکپارچگی در شبکه عظیم صنعت فرآورده های لبنی ، خلاء موجود در تعاملات این بازار را به سرعت جبران و موجبات تحولی چشمگیر و بهره مندی بیشتر از عایدات این بازار را در داخل و خارج فراهم نمایند. در این راستا شرکت پگاه به عنوان یک شرکت پیشرو و با سابقه ، هدایت این امر را بصورت علمی و سیستماتیک دنبال و آینده روشنی در بازار داخلی و خارجی را برنامه ریزی نموده است .

در این تحقیق سعی شده است تاثیر تبلیغات بر فروش محصولات پگاه (با فرض ثابت بودن سایر متغیرهای موثر بر فروش) مورد بررسی و آزمون قرار گیرد.

تعریف و بیان موضوع تحقیق:

آنچه که باعث می گردد سازمان ها ، تبلیغات را مورد توجه قرار دهند ، ارتباط تنگاتنگی است که بین بودجه تبلیغاتی تخصیص داده شده برای کسب نشان تجاری و سود حاصله از آن وجود دارد

تبلیغات معمولاً تفکر سازمان ها را به منافع بلند مدت از طریق در آمد ناشی از فروش اضافی که می تواند از طریق تبلیغات ایجاد گردد معطوف می سازد.

اما در اینجا یک اثر کوتاه مدت نیز مشاهده می گردد که عبارتست از افزایش هزینه به واسطه تبلیغات انجام شده و هر گونه هزینه های اضافی در چارچوب بودجه یک انحراف از سود را به دنبال دارد. علاوه بر این اگر میزان عواید خالص تجاری کوچکتر از میزان تبلیغات انجام شده برای فروش آن باشد آنگاه می تواند یک اثر منفی به روی سود داشته باشد. در هر صورت یک افزایش یا کاهش در تخصیص بودجه تبلیغاتی ، یک اثر با درجه ای بزرگتر به روی سود دارد.

از یک سو دنیای امروز دنیای رقابتی است. در صنعت شیر نیز رقابت بسیار چشمگیر است. شرکتهای داخلی و نیز خارجی با سرعتی باورنکردنی پیشرفتی چشمگیر در این صنعت داشته اند. این نشان می دهد که این رقبا خواسته ها و نیازهای بازار امروز را دنبال کرده و تنوع و کیفیت محصولاتشان را با سلائق دنیای امروز منطبق می نمایند. از جمله این شرکتهای صاحب نام در این صنعت می توان نسله را نام برد که شهره عام و خاص می باشد. در کشور ما نیز به لحاظ تامین سلامتی از طریق مصرف شیر و فراورده های آن و در نتیجه افزایش سهم این محصولات در رژیم غذایی و نیز نقش این صنعت در اقتصاد کشور ، شاهد گسترش روز افزون صنعت مذکور بوده ایم. اینها همه بیانگر آن است که باید این نکته ، یعنی در نظر گرفتن سلائق و نیازهای مصرف کنندگان داخلی و انطباق محصولات صادراتی با خواسته های مصرف کنندگان خارجی مورد توجه مدیران بویژه مدیران بازاریابی شرکتهای قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هر پژوهش به قصد یافتن پاسخ به یک یا چند سؤال اساسی صورت می گیرد. بنابراین محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سئوالات است که:

۱- آیا شیوه های ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیر گذار است؟

۲- آیا وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیرگذار است؟

۳- آیا زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیرگذار است؟

اهمیت تحقیق:

انسان امروز، خواسته یا ناخواسته زیر بمباران شدید اطلاعاتی قرار گرفته است. در این راستا پیام‌های بازرگانی که برای سوق دادن رفتار مشتریان جهت خرید محصولات بکار گرفته شده است، یکی از عناصر این مجموعه پیچیده و بدون مرز اطلاعاتی است. شرکت‌ها تبلیغات را مکرراً مورد استفاده قرار می‌دهند تا موجبات ارتقاء سهم بازار کالا و خدماتشان فراهم گردد. تبلیغات می‌تواند نقش حیاتی در ایجاد تقاضا برای شرکت‌هایی که تبلیغات را محور فعالیت‌های خود قرار می‌دهند ایفا نمایند.

امروزه هیچکس از اهمیت درک تبلیغات در امر بازرگانی خود را بی‌نیاز نمی‌داند. اگر تبلیغات در کوتاه مدت به حفظ سهم فروش بازارها کمک می‌کند در بلندمدت با ایجاد عادت در مشتری همراه است. در حقیقت در عصری که بر اصل مشتری‌گرایی استوار است یافتن راه‌هایی برای ایجاد رابطه مداوم با مصرف‌کنندگان جهت معرفی محصولاتی که مطابق با سلیقه‌های آن باشد امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد [گریگور ۱۹۷۳: ۱۰۳ و ۱۰۲].

اگرچه شرکت شیر پگاه در بعضی محصولات بعنوان رهبر بازار در ایران مطرح است ولیکن چندی نیست که شرکت‌های بسیاری وارد صحنه شده‌اند و با بکارگیری منابع انسانی متخصص و فناوری‌های برتر روز، افزایش رقابت را سبب گردیده‌اند. رقابتی که نیاز به مدیریت اطلاعات را صدچندان کرده است. در این میان اگر شرکت بفکر حصول روش‌های برتر [برانسون، ۲۰۰۰: ۹۱] در کسب اطلاعات درونی و بیرونی نباشد، شاهد نزول موقعیت و جایگاه خود در بازار و در نهایت از دست دادن تدریجی سهم بازار خود خواهد بود.

فرضیات:

۱. شیوه‌های ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیرگذار است.
۲. وسایل ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیرگذار است.
۳. زمان ارائه پیام تبلیغاتی در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات پگاه تاثیرگذار است.

روش تحقیق:

روش تحقیق مورد استفاده به تفصیل در فصل سوم ارائه خواهد شد اما در این جا بطور خلاصه به ذکر آن می پردازیم. روش تحقیق مبتنی بر تحقیقات توصیفی، پیمایشی_ میدانمی بوده و به همین سبب برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های نسبتاً جامع استفاده گردیده است. نمونه در شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شده است.

ذکر این نکته لازم است که به منظور بررسی و جمع آوری مباحث تئوریک تحقیق از مطالعات کتابخانه ای استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش مصرف کنندگان محصولات پگاه در شهر تهران است که نمونه تصادفی ۲۰۰ تایی از آن انتخاب شده است

قلمرو تحقیق:

الف: قلمرو موضوعی:

قلمرو موضوعی بصورت محدود تر، تحقیقات "تبلیغات" را میتوان بصورت منطقی در سه نوع انجام داد:

۱- تحقیق در مورد محتویات تبلیغات(چه باید گفت؟)

۲- تحقیق در مورد وسیله یا کانال تبلیغاتی یا رسانه ها (چگونه باید گفت؟)

۳- تحقیق در مورد تاثیر تبلیغات (اثر آن چه بوده است؟)

این تحقیق از نوع سوم بوده و می خواهد تاثیر تبلیغات بازرگانی را بر فروش محصولات پگاه را بررسی نماید.

ب: قلمرو زمانی: از نظر زمانی این تحقیق از مرداد ماه تا بهمن ماه ۱۳۸۷ انجام گرفته است.

ج: قلمرو مکانی تحقیق: قلمرو مکانی این تحقیق، شهر تهران می باشد زیرا که دست اندر کاران

امور بازاریابی، بازرگانی، فروش و تحقیقات بازاریابی شرکت شیر پگاه تهران و نیز کارخانجات مزبور همگی در شهر تهران مستقر می باشد.

سابقه تحقیقات انجام شده

الف: داخل کشور :

از میان تحقیقات انجام شده در دانشگاه های مختلف به چند مورد اشاره می شود :

۱- در سال ۱۳۷۹ پژوهشی تحت عنوان مهمترین عوامل موثر بر فروش و سهم بازار شرکت پاکدیس ارومیه با هدف تعیین اثر تبلیغات و آگهی های بازرگانی بر فروش و سهم بازار این محصول در بازار ایران انجام داده است. نتیجه نهایی بدست آمده حاکی از آن است که همیشه تبلیغات موجب افزایش فروش نمی گردد.

۲- اصغر باباپور در سال ۱۳۷۷ پژوهشی تحت عنوان نقش آمیخته تبلیغات و بازاریابی در افزایش فروش بیمه اتومبیل در ایران با هدف تعیین تاثیر تبلیغات بر حجم فروش انجام داده است. نتیجه بدست آمده پژوهش، این است که ارائه تبلیغات متناسب با نیاز مشتریان موجب افزایش فروش گردیده است .

۳- حسن الودی پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل راههای افزایش فروش در صنعت نساجی پوشاک کشور دارد. که ایشان در تحقیق خود عواملی چون قیمت، کیفیت، میزان انطباق محصول با خواسته ها و نیازهای مشتری و همچنین کسب اطلاعات بهنگام در مورد بازار مصرف کنندگان و اثر این عوامل در افزایش سطح فروش محصولات صنعت نساجی مورد بررسی قرار داده است.

۴- سید حسین جعفری در سال ۱۳۷۶ تحقیقی تحت عنوان بررسی مهمترین عوامل تمایل مصرف کنندگان تهرانی در انتخاب و خرید محصولات خارجی بادوام دارند که متغیرهای کیفیت و قیمت به عنوان دو متغیر اصلی در رده متغیرهای موثر در فروش قرار گرفته اند.

۵- تحقیقات شرکت صنایع کلیکا در سال ۱۳۶۸ و گروه کفش بلا در سال ۱۳۷۲ در زمینه ارتباط بین انجام تحقیقات بازاریابی و افزایش حجم فروش [روستا، ۱۳۷۵]

۶- بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران (شرکت تولیدی محصولات غذایی یک و یک) [مهدی علمدار لو ، عبدالواحد کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران ، دانشکده مدیریت]

ب- در خارج از کشور:

استوارت در سال ۲۰۰۴ در کالیفرنیا بر روی ۱۸ شرکت بزرگ لوازم خانگی در منطقه کالیفرنیا اعلام شد که بین هزینه تبلیغات و حجم فروش رابطه مستقیم وجود دارد. [استوارت، ۲۰۰۴: ۱۳]

همچنین ویلیامز. در سال ۲۰۰۴ در استرالیا طی یک بررسی اسنادی در زمینه نقش بازاریابی بر افزایش مشتریان در زلاند نو به این نتیجه رسید که یک رابطه معنی دار قوی مابین میزان هزینه تبلیغات و میزان فروش محصولات و ارائه خدمات در همه رشته های تولیدی وجود دارد. [ویلیامز، ۲۰۰۴]

نتایج تحقیقات آلفونسو و همکاران، سال ۲۰۰۵ در ایتالیا در رابطه با ارتباط هزینه بازاریابی با حجم فروش که تخصیص اعتبارات کافی برای بازاریابی سبب افزایش قابل توجه فروش محصولات در ایتالیا و اروپا شده است [آلفونسو، ۲۰۰۵].

تحقیقات اداره جهانگردی و مسافرت ایالات متحده در سال ۱۹۹۸ در زمینه ارتباط بین انجام تحقیقات بازاریابی و افزایش سهم بازار امریکا در مسافرت های بین المللی [روستا، ۱۳۷۵: ۸۵].

اما تاکنون تحقیقی با در نظر گرفتن متغیرهای این تحقیق در شرکت پگاه انجام نشده است.

محدودیت های احتمالی تحقیق :

- از بیان این نکته مهم گریزی نیست که انجام تحقیق در مورد مسائل مربوط به تبلیغات بازرگانی سهل و آسان نبوده و معمولاً محقق در طول تحقیق با مشکلات گوناگونی مواجه می گردد:
- ۱- مشکلات زمانی و بودجه ای که باعث گردید تا پژوهشگر تحت فشار قرار گیرد
 - ۲- عدم وجود امکانات کافی برای توزیع و جمع آوری پرسشنامه (مادی و انسانی)
 - ۳- بطور کلی ، ممکن است اطلاعات حاصل از طریق انجام مصاحبه و توزیع پرسشنامه چندان قابل اطمینان نبوده و محقق را در نتیجه گیری نهایی دچار اشتباهاتی نماید.
 - ۴- اهمیت ندادن مصرف کنندگان در پاسخ دادن به پرسشنامه و عدم دقت در تکمیل نمودن آن.
 - ۵- تبلیغات بازرگانی با عوامل انسانی بسیار متعددی سروکار دارد که باعث پیچیدگی هر چه بیشتر موضوع میگردد و لذا نمی توان به راحتی وبدون در نظر گرفتن عوامل دیگر به نتیجه گیری پرداخت.
 - ۶- محدودیت در انتخاب جامعه آماری

تعریف مفاهیم و واژگان:

فروش: فروش یعنی هنر و توانایی به انجام رساندن کلیه تلاشهای بازاریابی که بصورت ایجاد، حفظ یا افزایش سهم بازار متجلی می شود [فتحعلی، ۱۳۷۲: ۱۵]

تبلیغات : هر نوع ارائه غیرشخصی به منظور شناسایی و معرفی ایده ها، کالاها و یا خدمات بوسیله یک عامل معرفی کننده یا مبلغ در مقابل پرداخت هزینه وجهی معین، تبلیغات نام دارد. [عراقی، ۱۳۵۳:۵۵]

تحقیقات بازار: تحقیقات بازار فرایندی است که مصرف کنندگان و مشتریان را از طریق اطلاعات به تولیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات مرتبط می سازد. [ونوس، ۱۳۷۵:۱۵]

تحقیقات بازاریابی کنترل برنامه های تعیین شده برای فراهم آوردن مبادلات مطلوب با بازارهای مورد نظر به منظور دستیابی به هدفهای سازمان کارخانجات شیر پگاه تهران : منظور از کارخانجات شیر وابسته به شرکت سهامی صنایع شیر ایران در شهر تهران می باشد که در کیلومتر ۴ بزرگراه فتح واقع شده است.

آگهی بازرگانی : آگهی بازرگانی ارتباطی غیرشخصی درباره اطلاعاتی است که معمولاً برای آن پول پرداخت میشود و ماهیتی اغواکننده دارد و از طریق رسانه های گوناگون ، کالاها و خدمات یا ایده های شخصی یا شرکت مشخصی را عرضه می کند. [آتشین، ۱۳۷۹:۶۳]

فصل دوم

ادبیات تحقیق

مقدمه

دگرگونی وضع اقتصادی و افزایش روزافزون درآمد سرانه، کاربرد صحیح تبلیغات و توجه به آن را الزامی ساخته است. چون از سویی مصرف کننده با قدرت زیادی که بدست آورده، هر روز خواهان کالاها و خدمات تازه تر و متنوع تر و در نتیجه کسب اطلاعات در مورد آنها و در واقع متقاضی تبلیغات است و از سویی تولیدکننده یا واردکننده برای فروش کالا و خدمات خود مجبور به معرفی و انتشار اطلاعات و آگاه سازی مصرف کننده است. کاری که بدون وجود تبلیغات به سادگی ممکن نیست. به عبارت دیگر می توان گفت، تبلیغات بازرگانی که از عوامل مهم رسیدن به بازار است لازمه یک سیستم اقتصاد آزاد و همانند روغنی برای گردش سریعتر چرخهای اقتصادی آن است، زیرا به شفافیت بازار و نزدیک شدن فروشنده و خریدار کمک میکند و علاوه بر افزایش آگاهی مصرف کننده و دادن حق انتخاب های بیشتر به او، به فروشنده نیز کمک می کند تا با هزینه کمتر و در سطح وسیعی به حداکثر خریداران بالقوه خود دستیابی پیدا کند. بنابراین توجه به تبلیغات بازرگانی از دیدگاه اقتصادی و اجتماعی حائز اهمیت است.

مطمئنا تبلیغات نقش مهمی را در هدایت افکار عمومی ایفا می کند و طی فرایندی، گروهی در این حوزه تلاش می نمایند که با برقراری ارتباط توسط رسانه های ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار افراد یک جامعه تاثیر بگذارند و با توجه به پیشرفت و گسترش تکنولوژی و ابزارهای ارتباطی نوین در تجارت جهانی جایگاه این حرفه را منحصر به فرد کرده است.

سیستم بازار

بازار یک نظام اجتماعی است که اهداف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایت بخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. با توجه به ویژگیهای نگرش سیستمی می توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح زیر تحلیل کرد:

هدف: همه سیستمها دارای هدفهایی هستند که جهت گیری و فعالیت همه اجزا باید در راستای این هدفها باشد. هدفهای بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت های هر جامعه شکل می گیرد. هدفها باید اصولی و عملی باشد.