



**دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری**

**گروه مدیریت بازرگانی**

**پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت بازرگانی**

**گرایش بازاریابی بین الملل**

**عنوان:**

**بررسی مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر تبلیغات رسانه ای**

**(مورد کاوی آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران)**

**استاد راهنما: دکتر مسعود کوثری**

**استاد مشاور: دکتر محمد تقی امینی**

**نواب کر دعلیوند**

**دیماه ۱۳۹۰**





**دانشکده مدیریت ، اقتصاد و حسابداری**

**گروه مدیریت بازرگانی**

**مرکز شهر ری**

**پایان نامه برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد**

**رشته مدیریت بازرگانی**

**گرایش بازاریابی بین الملل**

**عنوان:**

**بررسی مدل معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر تبلیغات رسانه ای**

**(مورد کاوی آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران)**

**استاد راهنما: دکتر مسعود کوثری**

**استاد مشاور: دکتر محمد تقی امینی**

**نواب کردعلیوند**

**دیماه ۱۳۹۰**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحدری



دانشگاه پیام نور  
دانشگاه پیام نور استان تهران  
المعلم علی بن ابی طالب (ع) و العزیز و العزیزه (ع)

شماره .....  
تاریخ .....  
پیوست .....

## صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد نواب کرد علیوند

رشته مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

تحت عنوان :

" بررسی معادلات ساختاری عوامل موثر بر تبلیغات رسانه ای (مورد کاوی :

آژانسهای خدمات مسافرتی شهر تهران )"

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز چهارشنبه مورخ ۱۳۹۱/۰۷/۰۵ ساعت ۸:۰۰ در محل ساختمان آموزشی واحد ری برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۱۹..... به حروف نوزده..... و با درجه خوب..... مورد قبول واقع شد  نشد

### هیات داوران :

داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	جناب آقای دکتر مسعود کوثری		
استاد مشاور	جناب آقای دکتر محمد تقی امینی		
استاد داور	جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی		

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

شهر ری، خیابان ابن بابویه  
ابتدای خیابان شهید  
میر عابدینی، روبروی برج  
طغرل، شماره ۹۰  
کد پستی: ۱۸۶۴۶۴۸۹

تلفن: ۳۳۳۸۳۵۱۱-۱۵  
۳۳۳۸۹۶۴-۶۹  
۳۳۳۸۴۹۳۸  
<http://shahrerey.tpnu.ac.ir>

اینجانب نواب کردعلیوند دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ 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 یا غیر مستقیم منبع و ماخذ 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 (رساله) 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 نواب کردعلیوند دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۸ 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 این تحقیق موضوع پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

مرداد ماه ۱۳۹۱

تقدیم به

آنان که زندگی خود را وقف آگاهی انسان ها و مبارزه با

جهل می نمایند.

## تشکر و قدردانی

به نام خداوند متعال و سپاس از هر آنچه نعمت بیکران که بهره مندم ساخته است. در اینجا بر خود لازم دانسته که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به تمام عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی ها و مساعدت های با ارزش آنها اعم از استادان محترم دانشگاه، مدیران و کارشناسان و همچنین عزیزانی که از حمایت های معنوی آنها، بهره مند بوده ام ، ابراز نموده و توفیق روزافزون شان را از درگاه احدیت آرزو می نمایم.

به خصوص از استاد گرامی جناب آقای دکتر مسعود کوثری که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی های با ارزش شان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از استاد گرامی جناب آقای دکتر محمد تقی امینی که با قبول زحمت مشاوره در انجام هر چه بهتر این پژوهش مؤثر بوده اند نیز کمال تشکر را دارم.

نواب کردعلیوند

مرداد ماه ۱۳۹۱



## چکیده:

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری گرایی و ... با هم پیوند خورده اند تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی نقش محوری در حفظ و بقا سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می کند. چرا که تبلیغات بعنوان یکی از ابزار های شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار است. با توجه به گسترش شیوه های نوین تبلیغات، انتخاب مؤثرترین شیوه تبلیغ به سبب جذب مشتری و مسائل اقتصادی برای شرکت ها و موسسات مختلف حائز اهمیت بسیار می باشد. لذا برای انتخاب مؤثرترین شیوه ابتدا باید عواملی که بر موفق بودن تبلیغات تاثیر دارند شناسایی شوند و سپس با توجه به عوامل استخراج شده از نتایج تحقیقات به انتخاب شیوه مناسب تبلیغ اقدام نمود.

روش تحقیق این پایان نامه که یک تحقیق کاربردی است میدانی اکتشافی بوده و از ابزار بررسی مدارک و اسناد و همچنین پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران می باشد که از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است.

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی ۱۵ عامل را به عنوان عوامل مؤثر نشان داده است که هر کدام شامل تعدادی متغیر بوده و هر کدام از این متغیر ها و عوامل تأثیر متفاوتی بر موفق بودن تبلیغات رسانه ای دارند. این عوامل شامل مفهوم، مفاهیم کلامی، عوامل حسی، حضور در وب سایت، ترغیب کننده ها، عوامل اجتماعی و ... می باشند. همچنین در پایان بهینه ترین مدل ساختاری نیز با نرم افزار lisrel استخراج و ارائه شده است.

## کلید واژه:

مدل ساختاری، تبلیغات، تبلیغات موفق، آژانس های مسافرتی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه:.....
فصل اول: کلیات تحقیق	
۱	۱-۱ مقدمه:.....
۲	۲-۱ تعریف مساله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق:.....
۳	۳-۱ ضرورت انجام تحقیق:.....
۴	۴-۱ اهداف:.....
۴	۵-۱ قلمرو تحقیق:.....
۴	۱-۵-۱ قلمرو مکانی:.....
۴	۲-۵-۱ قلمرو زمانی:.....
۴	۶-۱ روش انجام تحقیق:.....
۵	۷-۱ جامعه و نمونه آماری:.....
۵	۸-۱ تعریف واژگان:.....
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق	
۸	۱-۲ مقدمه:.....
۹	۲-۲ معرفی بازاریابی:.....
۱۰	۳-۲ تاریخچه بازاریابی:.....
۱۳	۴-۲ تعریف بازاریابی:.....
۱۶	۵-۲ انواع بازاریابی:.....
۱۸	۶-۲ بازاریابی خدمات:.....
۱۸	۱-۶-۲ خدمات و طبقه بندی آن:.....

- ۲۰ ..... ۲-۶-۲ مدیریت و بازاریابی خدمات:
- ۲۱ ..... ۳-۶-۲ ویژگیهای امور خدماتی:
- ۲۲ ..... ۴-۶-۲ مثلث بازاریابی خدمات:
- ۲۴ ..... ۱-۴-۶-۲ تمایز رقابتی:
- ۲۵ ..... ۲-۴-۶-۲ کیفیت خدمات:
- ۲۷ ..... ۳-۴-۶-۲ بهره وری:
- ۲۸ ..... ۷-۲ عناصر بازاریابی خدمات:
- ۲۸ ..... ۱-۷-۲ محصول (خدمت):
- ۲۸ ..... ۲-۷-۲ قیمت:
- ۲۹ ..... ۳-۷-۲ توزیع یا مکان:
- ۲۹ ..... ۴-۷-۲ کارکنان:
- ۲۹ ..... ۵-۷-۲ امکانات و داراییهای فیزیکی:
- ۳۰ ..... ۶-۷-۲ مدیریت عملیات یا فرایند:
- ۳۰ ..... ۷-۷-۲ ترفیع:
- ۳۱ ..... ۸-۲ عملیات ترفیع و فروش:
- ۳۱ ..... ۱-۸-۲ پیشبرد فروش:
- ۳۱ ..... ۲-۸-۲ فروش شخصی:
- ۳۲ ..... ۳-۸-۲ روابط عمومی:
- ۳۲ ..... ۴-۸-۲ تبلیغات:
- ۳۴ ..... ۹-۲ مقدمه ای بر تبلیغات بازرگانی:
- ۳۴ ..... ۱-۹-۲ تاریخچه تبلیغات:
- ۳۹ ..... ۱-۱-۹-۲ تاریخچه تبلیغات در ایران:
- ۳۹ ..... ۲-۹-۲ تعاریف تبلیغات:
- ۴۱ ..... ۳-۹-۲ اصول تبلیغات:

- ۴۱ ..... ۲-۹-۴ طبقه بندی تبلیغات :
- ۴۲ ..... ۲-۹-۴-۱ طبقه بندی بر مبنای بازار هدف :
- ۴۳ ..... ۲-۹-۴-۲ طبقه بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی :
- ۴۳ ..... ۲-۹-۴-۳ طبقه بندی بر مبنای رسانه :
- ۴۴ ..... ۲-۹-۴-۴ طبقه بندی بر مبنای عملکرد :
- ۴۵ ..... ۲-۹-۴-۵ تبلیغات مستقیم در مقابل تبلیغات غیر مستقیم :
- ۴۵ ..... ۲-۹-۵ تبلیغات بازرگانی :
- ۴۶ ..... ۲-۹-۶ مزایا و معایب تبلیغات:
- ۴۹ ..... ۲-۹-۷ آسیب شناسی تبلیغات:
- ۵۲ ..... ۲-۱۰ پیشینه تحقیق
- ۵۴ ..... ۲-۱۱ عوامل مؤثر بر تبلیغ:
- ۶۹ ..... ۲-۱۲ معرفی سازمان

### فصل سوم: روش تحقیق

- ۷۰ ..... ۳-۱ مقدمه
- ۷۱ ..... ۳-۲ روش تحقیق
- ۷۱ ..... ۳-۳ مراحل انجام تحقیق
- ۷۲ ..... ۳-۴ روشهای جمع آوری اطلاعات
- ۷۲ ..... ۳-۴-۱ مطالعات کتابخانه‌ای:
- ۷۳ ..... ۳-۴-۲ تحقیقات میدانی:
- ۷۳ ..... ۳-۵ ابزار اندازه گیری
- ۷۳ ..... ۳-۶ روایی (اعتبار) و پایایی پرسشنامه
- ۷۵ ..... ۳-۷ مقیاس (ابزار) اندازه گیری
- ۷۵ ..... ۳-۸ جامعه و نمونه آماری
- ۷۶ ..... ۳-۹ نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه:

۷۷	..... ۱۰-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات:
۷۸	..... ۱-۱۰-۳ آمار توصیفی:
۷۸	..... ۲-۱۰-۳ آمار استنباطی:

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۸۰	..... ۱-۴ مقدمه
۸۱	..... ۲-۴ آمار توصیفی
۸۱	..... ۱-۲-۴ جنسیت پاسخگویان
۸۲	..... ۲-۲-۴ توزیع سنی پاسخگویان
۸۳	..... ۳-۲-۴ وضعیت تأهل پاسخگویان
۸۴	..... ۴-۲-۴ وضعیت پاسخگویان از نظر تحصیلات
۸۵	..... ۵-۲-۴ وضعیت درآمد پاسخگویان
۸۶	..... ۳-۴ تحلیل عاملی اکتشافی:
۹۴	..... ۴-۴ مدل معادلات ساختاری
۹۷	..... ۱-۴-۴ تعریف مدل معادلات ساختاری
۹۷	..... ۲-۴-۴ ضرورت‌های مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۹۸	..... ۵-۴ تحلیل عاملی تأییدی
۱۰۱	..... ۶-۴ جمع بندی تحقیق:

### فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۱۰۳	..... ۱-۵ مقدمه
۱۰۴	..... ۲-۵ نتایج سؤالات پژوهش
۱۱۴	..... ۳-۵ مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین
۱۱۴	..... ۴-۵ پیشنهادات پژوهش
۱۱۴	..... ۱-۴-۵ پیشنهادات کاربردی و اجرایی

۱۱۵	پیشنهادات پژوهشی ۲-۴-۵
۱۱۵	محدودیت های پژوهش ۵-۵
۱۱۶	محدودیت های قابل کنترل برای محقق: ۱-۵-۵
۱۱۶	محدودیت های خارج از کنترل محقق: ۲-۵-۵
۱۱۷	فهرست منابع:

### فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۳	جدول ۱-۲ ترکیب عناصر آمیخته ترفیع و تشویق
۷۵	جدول ۱-۳: مقیاس سنجش نگرشها بر اساس طیفبندی لیکرت
۷۷	جدول ۲-۳: تعداد حجم نمونه
۸۱	جدول ۱-۴: توزیع جنسیت
۸۲	جدول ۲-۴: توزیع سنی
۸۳	جدول ۳-۴: توزیع تأهل
۸۴	جدول ۴-۴: توزیع وضعیت تحصیلی
۸۵	جدول ۵-۴: توزیع درآمد
۸۷	جدول شماره ۴-۶
۸۸	جدول شماره ۴-۷
۸۸	جدول شماره ۴-۸
۸۹	جدول شماره ۴-۹
۸۹	جدول شماره ۴-۱۰
۹۰	جدول شماره ۴-۱۱
۹۰	جدول شماره ۴-۱۲
۹۱	جدول شماره ۴-۱۳
۹۱	جدول شماره ۴-۱۴
۹۲	جدول شماره ۴-۱۶
۹۲	جدول شماره ۴-۱۵

جدول شماره ۴-۱۷	۹۳
جدول شماره ۴-۱۸	۹۳
جدول شماره ۴-۱۹	۹۳
جدول شماره ۴-۲۰	۹۴
جدول شماره ۴-۲۱: بارعاملی عوامل مؤثر	۱۰۰
جدول ۴-۲۲: آماره های مربوط به برازش مدل تأییدی	۹۹

### فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۲-۱: مدل مفهومی تحقیق	۶۶
نمودار ۴-۱: توزیع جنسیت	۸۱
نمودار ۴-۲: توزیع سنی	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
نمودار ۴-۳: توزیع تأهل	۸۳
نمودار ۴-۴: توزیع وضعیت تحصیلی	۸۴
نمودار ۴-۵: توزیع درآمد	۸۵
نمودار ۴-۶: ضرایب مسیر عوامل مؤثر بر روی تبلیغات	۹۹
نمودار ۴-۷: ضرایب استاندارد شده مسیر عوامل مؤثر بر روی تبلیغات	۱۰۰

### فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۲-۱ چارچوب مطالعه تحقیق از بعد نظری	۹
شکل ۲-۲ مفاهیم اساسی بازاریابی (کاتلر ، ۱۳۷۷ ، ص ۳۶)	۱۳
شکل ۲-۳: انواع فعالیت های خدماتی بر اساس منشاء خدمات	۱۹
شکل ۲-۴: مثلث بازاریابی خدمات	۲۳

## مقدمه:

امروزه سازمان های مختلف برای معرفی خود و به دست آوردن مشتریان بیشتر از روش های متفاوتی استفاده می نمایند. یکی از اصلی ترین شیوه های بکار گرفته شده در این زمینه بازاریابی می باشد. بازاریابی شامل مواردی از قبیل محصول(خدمت)، قیمت ، توزیع، ترفیع و .... می باشد.

تبلیغات به عنوان مبحثی بسیار مهم از ترفیع به عنوان یکی از عوامل بازاریابی می باشد که سابقه بسیار طولانی نیز دارا می باشد. ولیکن تبلیغات به شیوه نوین از اوایل قرن بیستم آغاز گردیده است. برای ارائه یک تبلیغ موفق و مثمر ثمر باید یکسری عوامل و متغیر ها را در نظر گرفت.

در این تحقیق سعی شده تا عوامل و متغیر هایی که بر موفقیت یک تبلیغ تأثیر دارند شناسایی گردند. روش انجام این تحقیق بدین صورت است که ابتدا عوامل و متغیر هایی که در پژوهش های گذشته به عنوان متغیر های اثرگذار شناخته شده اند استخراج و با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی نسبت به اثرگذار بودن آنها در جامعه آماری مورد نظر اطمینان حاصل می نماییم. سپس با بررسی مدل های معادلات ساختاری مدل بهینه استخراج می گردد.

پس از شناسایی متغیر ها با طراحی پرسشنامه و توزیع آن در جامعه آماری و جمع آوری آن و آماده سازی داده های پژوهش ، تحلیل آماری با نرم افزارهای SPSS ۱۸ و LISREL انجام گرفت.

این پایان نامه شامل ۵ فصل می باشد. در فصل اول کلیات تحقیق شامل بیان مسأله، ضرورت انجام تحقیق، سؤال های پژوهش، جامعه و نمونه آماری و .... می باشد.

فصل دوم با عنوان مبانی نظری و پیشینه تحقیق شامل بیان مبانی نظری تحقیق و همچنین بیان تحقیقات و پژوهش های انجام شده در خصوص متغیر های تبلیغات و همچنین معرفی سازمان مورد مطالعه می باشد. فصل سوم به بیان روش تحقیق، مراحل انجام تحقیق، روش های جمع آوری اطلاعات و روش های تجزیه و تحلیل می پردازد.

فصل چهارم شامل نتایج تحلیل داده های جمع آوری شده و ترسیم نمودارها و جداول مربوطه می باشد. فصل پنجم نیز به بیان نتایج بدست آمده از این پژوهش و ارائه پیشنهادات و جمع بندی آن می پردازد.



# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه:

از آنجا که پس از تعیین اهداف تبلیغ مهم ترین چیز انتخاب بجا و استفاده مناسب از اجزای تبلیغ می باشد. در این تحقیق سعی بر آن است تا با شناسایی عواملی که بر موفقیت تبلیغ تأثیر دارند، میزان تأثیر هر کدام را مشخص و اهمیت هر کدام را تعیین کنیم.

در این فصل ابتدا به بیان تعریف مسأله و بیان سوالهای تحقیق پرداخته و سپس ضرورت انجام این تحقیق و هدف های آن می پردازیم. قلمرو تحقیق این پایان نامه و روش انجام تحقیق و همچنین جامعه و نمونه آماری این پایان نامه در انتها شرح داده خواهد شد.

## ۱-۲ تعریف مساله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق:

هر سازمانی با صرف منابع مالی و سرمایه های انسانی و داشتن اطلاعات و دانش فنی به تولید خدمت و محصولی مبادرت می ورزد، اگر مشتریانی پیدا کنند تا بتوانند محصول خود را یکبار به او بفروشند و رضایت او را به طوری جلب کنند که خرید خود را تکرار کرده و دیگران را ترغیب به خرید کنند، سازمان به سودآوری می رسد و امکان ادامه حیات خواهد داشت، در غیر اینصورت، سازمان دچار عاقبت دایناسور ها خواهد شد.

با اینکه عمل فروش ظاهراً به واحد فروش سازمان مربوط است، ولی کلیه وجوه سازمان در این امر دخیل هستند. از آنجایی که توجه به امر تبلیغ بوده و این امر مستقیماً تحت نظر دایره فروش سازمان خواهد بود لذا تبلیغات در کنار جمیع جهات فعالیت های دفتر فروش معنی خواهد داشت که برخی از این امور عبارتند از: تحقیقات بازار ، تقسیم بندی بازار ، هدف گذاری ، اولویت بندی صنوف خریداران ، تقویت نام سازمان، ارتباطات و ابزارهای گوناگون فروش و شناساندن محصول یا خدمت که کار و خروجی سازمان است به تبلیغات نیاز دارد.

در عصر حاضر که مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری گرایی و .... با هم پیوند خورده اند تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی نقش محوری در حفظ و بقا سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می کند. چرا که تبلیغات بعنوان یکی از ابزار های شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار است.

با توجه به گسترش شیوه های نوین تبلیغات ، انتخاب مؤثرترین شیوه تبلیغ برای جذب مشتری و مسائل اقتصادی برای شرکت ها و موسسات مختلف حائز اهمیت بسیار می باشد. مسئله ای که ذهن محقق را به خود مشغول نموده و باعث شده تا این تحقیق به انجام برسد میزان بسیار زیاد هزینه انجام تبلیغات و لزوم موفقیت این تبلیغات می باشد، از آنجا که استفاده صحیح از اجزای تبلیغات در موفقیت تبلیغ بسیار مهم می باشد، لزوم شناسایی عوامل مؤثر بر کسی پوشیده نیست، لذا برای انتخاب مؤثرترین شیوه ابتدا باید عواملی که بر موفق بودن تبلیغات تاثیر دارند، شناسایی شوند و سپس با توجه به عوامل استخراج شده از نتایج تحقیقات به انتخاب شیوه مناسب تبلیغ اقدام نمود.

انتخاب عواملی که باعث بیشترین نفوذ تبلیغ در بین اقشار جامعه و مخاطبین آن می گردد، بسیار حائز اهمیت می باشد. عوامل بسیاری در موفقیت یک تبلیغ مؤثر هستند که شناسایی و استفاده از مؤثرترین این عوامل برای ارائه دهندگان تبلیغ با توجه به اهداف اقتصادی آنها بسیار مهم می باشد. لذا با توجه به مطالب ارائه شده این پایان نامه به دنبال پاسخ به سوالات ذیل می باشد:

۱. چه عواملی بر موفقیت تبلیغات رسانه ای آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران تأثیر دارند؟
۲. متغیرهای بحرانی اثرگذار بر تبلیغات آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران کدامند؟
۳. میزان اثرگذاری متغیرهای بحرانی اثرگذار بر تبلیغات آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران چیست؟
۴. مدل معادلات ساختاری متغیرهای بحرانی بر اساس میزان اثرگذاری تبلیغات آژانس های خدمات مسافرتی شهر تهران کدام است؟

### ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق:

دنیای امروز دنیای هزینه- منفعت است هر موسسه ای که وارد عرصه تبلیغات می شود. باید بتواند ضمن جبران نمودن هزینه های متحمل شده به هدف خود که همانا جلب مشتری است برسد. با توجه به مواردی که تاکنون درباره اهمیت امر تبلیغات به عنوان یکی از بخش های آمیخته بازاریابی مطرح شد و با توجه به آنکه این امر در شرکت ها و مؤسسات هزینه بر است، لازم است تا تبلیغات به گونه ای صحیح و مناسب صورت گیرند تا ضمن اثربخشی به نوعی متناسب با آن هزینه صرف شده، هر چند در بلند مدت برای مؤسسه منفعت و عایدی داشته باشند. از طرف دیگر باید خاطر نشان کرد مؤسسات نیز به منظور ارائه جدیدترین محصولات خود (کالا - خدمت) ناچارند از انواع گوناگون تبلیغات استفاده نمایند.

با توجه به عوامل و متغیرهایی که در موفقیت یک تبلیغ دخیل بوده و تأثیرگذار می باشند لزوم دسته بندی و رتبه بندی و ارائه یک مدل ساختاری برای این عوامل احساس می شود. رتبه بندی عوامل