



دانشگاه پیام نور

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی

گروه مدیریت بازرگانی

عنوان:

**بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر رفتار مصرف کنندگان
(مورد کاوی: موسسات آموزشی)**

نگارش:

شیما خطیبی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حسن فارسجانی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)

آذر ماه ۱۳۹۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به

مادرم برای صبوری‌اش، پدرم برای روشنگری‌هایش و از هر دو برای همراهی‌شان

الحمد لله الذی خلق السماوات والارض و جعل الظلمات والنور

الهی ادای شکر تو را بیچ زبان نیست و دریای فضل تو را بیچ کمران نیست و سر حقیقت تو بر بیچ کس عیان نیست، هدایت کن ما را به رهبری که بهتر از آن نیست.

بر خود لازم میدانم که از زحمات بی دریغ و راهنماییهای بی مانند اساتید فرزانه جناب آقای دکتر حسن فارسیجانی و جناب آقای دکتر میرزا حسن حسینی که کجک هایشان همواره را حلقشای من بود، قدر دانی کنم.

چکیده

امروزه پیامهای تبلیغاتی جزو لاینفک زندگی انسان به شمار می آید هر انسانی در جامعه امروز، در هر لحظه از زندگی با این پدیده مهم به گونه ای در ارتباط می باشد و این ارتباط موجبات هدف اصلی آن یعنی خرید را به دنبال خواهد داشت لذا می توان عنوان نمود که تبلیغات امروزه به عنوان جزء اصلی فرایند فروش محسوب می گردد زیرا هر خریدی که بوسیله عنصر تبلیغات صورت می گیرد نشان دهنده آن است که نظر مشتری را به خود جلب نموده و او را ترغیب به خرید محصول نموده است این عنصر می تواند از طریق رسانه ها مانند تلویزیون و ابزارهای دیگر رغبت را در افراد جامعه برای خرید یک محصول یا خدمتی را منجر گردد. امروزه در جامعه ایران انگیزه برای ادامه تحصیل موجب گردیده که رقابت بین موسسات آموزشی در جذب دانشجویان جهت ثبت نام و خرید بسته های آموزشی بیشتر گردد بر این اساس هریک از موسسات آموزشی سعی در استفاده از راهکارهایی برای جذب بیشتر مخاطبین خود دارند، پژوهش حاضر به بررسی تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی می پردازد و این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه یک تحقیق توصیفی پیمایشی است که به این منظور ۱۱۸ پرسشنامه که شامل ۵۰ سوال می باشد در تابستان ۹۰ در شهر تهران در موسسات آموزشی پارسه، مدرسان شریف و ماهان جمع آوری و آلفای پرسشنامه ها ۰/۹ محاسبه شده است. این تحقیق شامل یک فرضیه اصلی و ۵ فرضیه فرعی است و مشخص گردید که بین تبلیغات و رفتار مصرف کننده همبستگی وجود داشته و جنسیت و درآمد فاقد هرگونه ارتباط با تبلیغات بازرگانی بوده و قوت و ضعف درسی از جمله عوامل ایجاد انگیزه در تبلیغات بازرگانی به جهت خرید بسته های آموزشی می باشد و همچنین متغیر ترغیب بوسیله دوستان مصرف کننده و تضمین قبولی از جمله متغیرهایی بودند که با تبلیغات بازرگانی دارای همبستگی می باشند.

واژگان کلیدی: تبلیغات بازرگانی؛ رفتار مصرف کننده؛ آموزش

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	مقدمه
۳	۱-۱- طرح مسئله
۳	۱-۲- ضرورت و اهمیت موضوع
۴	۱-۳- اهداف تحقیق
۵	۱-۴- سوالات تحقیق
۶	۱-۵- فرضیه های تحقیق
۶	۱-۶- مراحل و روش تحقیق
۷	۱-۷- قلمرو تحقیق
۷	۱-۸- تعریف واژگان کلیدی
	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۹	مقدمه
	بخش اول
۱۰	۲-۱-۱- تبلیغات
۱۴	۲-۱-۱-۱- ضرورت تبلیغات بازرگانی
۱۷	۲-۱-۱-۲- تاکتیکها و تکنیکها
۲۰	۲-۱-۱-۳- استراتژی تبلیغات و ارتباط آن با تکنیک و تاکتیک
۲۳	۲-۱-۱-۴- تفاوت های برنامه ریزی استراتژیک تبلیغات و برنامه ریزی تاکتیکی تبلیغات
۲۶	۲-۱-۱-۵- مزایای نوشتن اهداف تبلیغات
۲۶	۲-۱-۱-۶- تجزیه و تحلیل محیط تبلیغاتی
۲۸	۲-۱-۱-۷- مخاطبان هدف
۳۰	۲-۱-۱-۸- استراتژی های تبلیغاتی مناسب خدمات
۳۴	۲-۱-۱-۹- رسانه تبلیغاتی
۳۷	۲-۱-۱-۱۰- ویژگی های رسانه

۳۷	۲-۱-۱-۱۱-انواع رسانه های اصلی
۴۰	۲-۱-۱-۱۲-تبلیغات از طریق موبایل
۴۲	۲-۱-۱-۱۳-تبلیغات اینترنتی
۴۶	۲-۱-۱-۱۴-تبلیغات دهان به دهان
۴۹	۲-۱-۱-۱۵-اعتماد به تبلیغات
۵۴	۲-۱-۱-۱۶-اجتناب از تبلیغات
۵۵	۲-۱-۱-۱۷-تکنیک ها و تاکتیکهای تبلیغات
۶۴	۲-۱-۱-۱۸-تبلیغات شطرنجی
۶۷	۲-۱-۱-۱۹-سبک های مختلف پیام
۶۸	۲-۱-۱-۲۰-گروه بندی آگهی های تجاری
۶۹	۲-۱-۱-۲۱-چه نوع تبلیغی موجب فروش می شود؟
۷۲	۲-۱-۱-۲۲-ایجاد هم‌رنگی در تبلیغات
۷۴	۲-۱-۱-۲۳-نقطه اشباع تبلیغات
۷۶	۲-۱-۱-۲۴-تبلیغات برای کنکور
۷۷	۲-۱-۱-۲۵-تاثیر مناسبتها بر تبلیغات
۷۸	۲-۱-۱-۲۶-تاریخچه تبلیغات
۸۰	۲-۱-۲-رفتار مصرف کننده
۸۵	۲-۱-۲-۱-رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال
۸۷	۲-۱-۲-۲-مراحل فرایند تصمیم گیری خرید
۸۹	۲-۱-۲-۳-فرایند تصمیم گیری خرید خدمات
۹۳	۲-۱-۲-۴-بررسی عوامل موثر بر نگرش خریداران
۹۴	۲-۱-۲-۵-رضایت مشتری
۹۵	۲-۱-۲-۶-سنجش میزان اثر گذاری تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان
۹۷	۲-۱-۳-آموزش
۹۹	۲-۱-۳-۱-بسته های آموزشی
	بخش دوم
۱۰۲	۲-۲-۱-پیشینه تحقیق
۱۰۵	۲-۲-۲-مدل مفهومی تحقیق

۱۰۹	۲-۳-آشنایی با موسسات آموزشی مورد مطالعه (موسسه آموزشی پارسه، ماهان و مدرسان شریف)
	فصل سوم: روش تحقیق
۱۱۲	مقدمه
۱۱۳	۳-۱- روش تحقیق
۱۱۳	۳-۲- جامعه آماری
۱۱۳	۳-۳- تعیین حجم نمونه
۱۱۴	۳-۴- ابزار اندازه گیری
۱۱۶	۳-۵- پایایی
۱۱۶	۳-۶- روایی
۱۱۶	۳-۷- روش های آماری
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۱۱۸	مقدمه
۱۱۸	۴-۱- آمار توصیفی
۱۷۶	۴-۲- آمار استنباطی
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۸۸	۵-۱- مقدمه
۱۸۹	۵-۲- نتیجه گیری
۱۹۱	۵-۳- پیشنهادات محقق
۱۹۲	۵-۴- پیشنهادات آتی
۱۹۲	۵-۵- محدودیتهای تحقیق
۱۹۳	منابع
۲۰۲	پیوستها
۲۰۳	الف) پرسشنامه
۲۱۰	ب) جداول و نمودارهای تجزیه و تحلیل آماری
۲۳۳	ج) چکیده انگلیسی

فهرست جداول

- جدول ۳-۴-۱- تناظر سوال های پژوهش با مولفه های تحقیق ۱۱۵
- جدول ۴-۱-۱- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ سن ۱۱۹
- جدول ۴-۱-۲- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ جنس ۱۲۰
- جدول ۴-۱-۳- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ تحصیلات ۱۲۱
- جدول ۴-۱-۴- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ درآمد ۱۲۲
- جدول ۴-۱-۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱ پرسشنامه ۱۲۳
- جدول ۴-۱-۶- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲ پرسشنامه ۱۲۴
- جدول ۴-۱-۷- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۳ پرسشنامه ۱۲۵
- جدول ۴-۱-۸- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۴ پرسشنامه ۱۲۶
- جدول ۴-۱-۹- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۵ پرسشنامه ۱۲۷
- جدول ۴-۱-۱۰- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۶ پرسشنامه ۱۲۸
- جدول ۴-۱-۱۱- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۷ پرسشنامه ۱۲۹
- جدول ۴-۱-۱۲- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۸ پرسشنامه ۱۳۰
- جدول ۴-۱-۱۳- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۹ پرسشنامه ۱۳۱
- جدول ۴-۱-۱۴- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۰ پرسشنامه ۱۳۲
- جدول ۴-۱-۱۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۱ پرسشنامه ۱۳۳
- جدول ۴-۱-۱۶- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۲ پرسشنامه ۱۳۴
- جدول ۴-۱-۱۷- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۳ پرسشنامه ۱۳۵
- جدول ۴-۱-۱۸- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۴ پرسشنامه ۱۳۶
- جدول ۴-۱-۱۹- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۵ پرسشنامه ۱۳۷
- جدول ۴-۱-۲۰- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۶ پرسشنامه ۱۳۸
- جدول ۴-۱-۲۱- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۷ پرسشنامه ۱۳۹
- جدول ۴-۱-۲۲- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۸ پرسشنامه ۱۴۰
- جدول ۴-۱-۲۳- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۹ پرسشنامه ۱۴۱
- جدول ۴-۱-۲۴- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲۰ پرسشنامه ۱۴۲
- جدول ۴-۱-۲۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲۱ پرسشنامه ۱۴۳

- جدول ۴-۱-۵۴- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۵۰ پرسشنامه ۱۷۲
- جدول ۴-۱-۵۵- شاخص مرکزی و پراکندگی پاسخگویان به سوالات ۱۷۳
- جدول ۴-۲-۱- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و رفتار مصرف کنندگان ۱۷۷
- جدول ۴-۲-۲- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و رفتار مصرف کنندگان ۱۷۸
- جدول ۴-۲-۳- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی و جنسیت پاسخگویان ۱۷۸
- جدول ۴-۲-۴- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بسته های بازرگانی بسته های آموزشی و سطح درآمد مصرف کنندگان ۱۷۹
- جدول ۴-۲-۵- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و سطح درآمد مصرف کنندگان ۱۸۰
- جدول ۴-۲-۶- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و قوت و ضعف درسی مصرف کنندگان ۱۸۰
- جدول ۴-۲-۷- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و قوت و ضعف درسی مصرف کنندگان ۱۸۱
- جدول ۴-۲-۸- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تعداد دوستان مصرف کنندگان ۱۸۲
- جدول ۴-۲-۹- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تعداد دوستان مصرف کنندگان ۱۸۳
- جدول ۴-۲-۱۰- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تضمین قبولی داوطلب در آزمون ورودی دانشگاهها از طرف موسسات آموزشی ۱۸۳
- جدول ۴-۲-۱۱- آزمون T جهت بررسی متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تضمین قبولی داوطلب در آزمون ورودی دانشگاهها از طرف موسسات آموزشی ۱۸۴
- جدول ۴-۲-۱۲- تحلیل واریانس Anova در خصوص میزان اهمیت هر یک از متغیرها از دیدگاه پاسخگویان ۱۸۵
- جدول ۴-۲-۱۳- میزان اثرگذاری مولفه های پژوهش بر رابطه مند بودن و حفظ مشتریان ۱۸۵

فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱-۱- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ سن ۱۱۹
- نمودار ۴-۱-۲- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ جنس ۱۲۰
- نمودار ۴-۱-۳- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ تحصیلات ۱۲۱
- نمودار ۴-۱-۴- توزیع فراوانی و درصد تجمعی پاسخگویان به لحاظ درآمد ۱۲۲
- نمودار ۴-۱-۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱ پرسشنامه ۱۲۳
- نمودار ۴-۱-۶- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲ پرسشنامه ۱۲۴
- نمودار ۴-۱-۷- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۳ پرسشنامه ۱۲۵
- نمودار ۴-۱-۸- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۴ پرسشنامه ۱۲۶
- نمودار ۴-۱-۹- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۵ پرسشنامه ۱۲۷
- نمودار ۴-۱-۱۰- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۶ پرسشنامه ۱۲۸
- نمودار ۴-۱-۱۱- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۷ پرسشنامه ۱۲۹
- نمودار ۴-۱-۱۲- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۸ پرسشنامه ۱۳۰
- نمودار ۴-۱-۱۳- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۹ پرسشنامه ۱۳۱
- نمودار ۴-۱-۱۴- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۰ پرسشنامه ۱۳۲
- نمودار ۴-۱-۱۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۱ پرسشنامه ۱۳۳
- نمودار ۴-۱-۱۶- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۲ پرسشنامه ۱۳۴
- نمودار ۴-۱-۱۷- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۳ پرسشنامه ۱۳۵
- نمودار ۴-۱-۱۸- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۴ پرسشنامه ۱۳۶
- نمودار ۴-۱-۱۹- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۵ پرسشنامه ۱۳۷
- نمودار ۴-۱-۲۰- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۶ پرسشنامه ۱۳۸
- نمودار ۴-۱-۲۱- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۷ پرسشنامه ۱۳۹
- نمودار ۴-۱-۲۲- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۸ پرسشنامه ۱۴۰
- نمودار ۴-۱-۲۳- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۱۹ پرسشنامه ۱۴۱
- نمودار ۴-۱-۲۴- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲۰ پرسشنامه ۱۴۲
- نمودار ۴-۱-۲۵- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲۱ پرسشنامه ۱۴۳
- نمودار ۴-۱-۲۶- توزیع فراوانی و درصد پراکندگی پاسخ به سوال ۲۲ پرسشنامه ۱۴۴

نمودار ۴-۲-۱- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و رفتار مصرف کنندگان

۱۷۷

نمودار ۴-۲-۲- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و قوت و ضعف درسی

۱۸۱

مصرف کنندگان

نمودار ۴-۲-۳- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تعداد دوستان مصرف

۱۸۲

کنندگان

نمودار ۴-۲-۴- ضریب همبستگی بین متغیر تبلیغات بازرگانی بسته آموزشی و تضمین قبولی داوطلب

۱۸۴

در آزمون ورودی دانشگاهها از طرف موسسات آموزشی

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

زندگی امروز در جوامع مدرن، مشحون از پیامهای تبلیغاتی است. این پیام در قالبهای متنوع و متعدد، از زندگی روزمره تا زندگی کاری افراد را تحت تاثیر قرار می دهد. از هدف گیری مصرف کالاهای فیزیکی و خدمات بانکی گرفته تا تبلیغات پیچیده تر در زمینه های فرهنگی به منظور ارائه تولیدات و خوراک فکری، همگی جزء جدانشدنی زندگی مدرن انسانهاست. تولید و ارائه پیامهای تبلیغاتی همانند بسیاری از پدیده های صنعتی امروز، یک فعالیت چند رشته ای و حاصل دانش های متنوعی چون روان شناسی، جامعه شناسی، ارتباطات، مطالعات فرهنگی و بازار شناسی است و به مدد روش ها و فنون متنوعی نیز انجام می شود.

با توجه به اهمیت موضوع تبلیغات در زمینه های فرهنگی و مخصوصاً بسته های آموزشی در این فصل ما به طرح مسئله و بیان اهمیت آن و اهداف تحقیق می پردازیم که در این راستا سوالات و فرضیه های تحقیق را مطرح و به طور خلاصه مراحل و قلمرو زمانی و مکانی را بیان می نماییم.

۱-۱ طرح مسئله

با توجه به افزایش و رقابت فراوان در بین افراد جامعه برای ورود به موسسات آموزش عالی و دانشگاهها و همچنین تعدد موسسات آموزشی ما با انبوه تبلیغات بسته های آموزشی از سوی این موسسات در گوشه و کنار شهر و در رسانه های عمومی مختلف در هر زمان از شبانه روز روبرو هستیم که هدف از آنها ترغیب افراد به انتخاب خدمات آنهاست. بنابراین در چنین شرایط رقابتی موسسات آموزشی باید تمام تلاش خود را بکار گیرند تا بتوانند در تبلیغات بسته های آموزشی از عواملی که بیشترین تاثیر را بر مخاطبان دارند استفاده کنند و باعث جذب مخاطبان شوند، لذا با شناخت علایق مخاطبین و شناخت شرایط تاثیرگذار پیام می توان شرایط مناسبی برای تبلیغات ایجاد کرد.

در این تحقیق ما سعی خواهیم کرد تا به بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر رفتار مصرف کنندگان (موردکاوی-موسسات آموزشی) پردازیم و عواملی که باعث بیشترین تأثیرگذاری بر مخاطبان است را بیابیم و آنها را مورد بررسی قرار دهیم.

۱-۲- ضرورت و اهمیت موضوع

فراموش نکنید، امروز تبلیغات یک جنگ است! یک جنگ بدون کینه و خون ریزی مانند بازی شطرنج، برای پیروزی نیاز به مهارت و دانش داریم. امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می کنند و تبلیغات به عنوان نتیجه اجتناب ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل دهنده یک جامعه، سهمی بسیار اساسی در این راه دارد.

در دنیای امروز تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است و بر این اساس افراد بسیاری در طراحی و اجرای برنامه های تبلیغاتی درگیر شده اند. برنامه تبلیغاتی به منظور دستیابی به یک هدف مشخص اجرا می شود و تبلیغاتی موفق است که پیامش دیده یا شنیده شود و به خاطر سپرده شود.

با افزایش حجم تبلیغات در رسانه ها ممکن است افراد مانند گذشته به تبلیغات توجه نکنند و محققان روشهایی را برای افزایش توجه افراد و شناسایی نام های تجاری شناسایی کرده اند.

بازاریابان از دانش رفتار مصرف کننده برای توسعه استراتژیهای بازار یابی خود بهره می برند. بازاریابان امروزه دریافته اند که رفتار مصرف کننده یک فرایند مستمر است و کل فرایند مصرف که در بر گیرنده عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده قبل، در حین و بعد از خرید است را تشکیل می دهد.

مصرف کنندگان نیازها و خواسته هایی دارند که در صدد هستند آنها را رفع کنند و شرکتها با توجه به شناسایی آنها باید برنامه های تبلیغاتی خود را در جهت تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کنندگان قرار دهند تا بتوانند تمایل آنها را به کالا ها و خدمات خود برانگیزانند. در زمان حال با توجه به افزایش رقابت بین موسسات آموزشی و افزایش تبلیغات بازرگانی آنها که در هر گوشه و کنار شهر و در هر رسانه ای چه دیداری و شنیداری و مکتوب با اماجی از تبلیغات آنها روبرو هستیم ما را برمی انگیزاند که هر چه بیشتر به این مسئله توجه کرده و در مورد عوامل و شرایط تاثیر گذار بر آنها تحقیقاتی انجام دهیم.

۱-۳- اهداف تحقیق

با افزایش روز افزون تبلیغات بسته های آموزشی از سوی موسسات مختلف آموزشی در حال حاضر و تاثیر آن بر مخاطبین باعث شده است که تحقیق در این خصوص اهمیت داشته باشد. تبلیغات امروزه با زندگی بشر گره خورده و محققان سعی می کنند با روش علمی و تجربی تاثیر تبلیغات را با توجه به نقشی که در زندگی بشر دارد را تحلیل و بهترین شیوه را برای تبلیغات ارائه نمایند. در اینجا می خواهیم تاثیر تفاوت افراد را از لحاظ جنسیت، درآمد، میزان قوت و ضعف آنها در دروس و تعداد دوستان و افرادی که آنها در ارتباط مستقیم با آنها هستند و همچنین تاثیر تضمین از سوی موسسات آموزشی را بر روی تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی مورد بررسی قرار دهیم.

به طور کلی اهداف این بررسی در سطوح زیر قابل بیان است:

- بررسی رابطه بین تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی و جنسیت مصرف کنندگان

- بررسی رابطه تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی و میزان سطح درآمد مصرف کنندگان

- بررسی رابطه تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی و قوت و ضعف درسی مصرف کنندگان
- بررسی رابطه تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی و تعداد دوستان مصرف
- بررسی رابطه تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی و تضمین قبولی داوطلبان در آزمون ورودی دانشگاهها از طرف موسسات آموزشی

۱-۴-سوالات تحقیق

در این تحقیق تبلیغات بازرگانی به عنوان یک عامل مهم و موثر بر رفتار مصرف کنندگان در فرایند 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. در این تحقیق مصرف کنندگان را از نظر ویژگی های جمعیت شناختی مانند: جنس، تحصیلات و در آمد و تعداد افراد دوستانی که آنها در ارتباط و همچنین تضمین موسسه آموزشی مورد مطالعه قرار می دهیم و به دنبال آن هستیم که میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی را بر روی رفتار آنان اندازه گیری کنیم.

سوال اصلی این تحقیق بر این اساس است که آیا تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در فرایند خرید تاثیر می گذارد؟

دیگر سوالاتی که بر اساس آن می توان مطرح نمود از این قرار است:

- ۱- تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر زنان بیشتر تاثیر می گذارد یا بر مردان؟
- ۲- تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر مصرف کنندگانی که از سطح بالای درآمد برخوردار هستند بیشتر تاثیر می گذارد یا بر انهایی که از سطح درآمدی پایینی برخوردار هستند؟
- ۳- تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر مصرف کنندگانی که از نظر درسی قوی هستند بیشتر تاثیر می گذارد یا بر انهایی که از نظر درسی ضعیف هستند؟
- ۴ تبلیغات بازرگانی بسته های آموزشی بر مصرف کنندگانی که دارای دوستان بیشتری هستند بیشتر تاثیر می گذارد یا بر انهایی که دارای دوستان کمتری هستند؟