

دانشگاه پیام نور استان تهران  
(واحد کرج)

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
در رشته مدیریت بازرگانی

**عنوان:**

میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات غذایی تبرک  
بر اساس مدل آیدا

**استاد راهنما:**

آقای دکتر حبیب الله دانایی

**استاد مشاور:**

آقای دکتر اوژن کریمی

**نگارش:**

سحر خداکرم ارزنق

فروردین ۱۳۹۰

باساس و قدردانی از:

استاد فرهیخته و کرامی جناب آقای دکتر حمید الله دانایی که مسئولیت راهنمایی این تحقیق را قبل از خود بر عهده گرفته اند و

دلسوزانه در تمامی مراحل تحقیق مروری نموده اند

و

همچنین از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر اوشن کریمی که در مقام مشاور سعی بسیار مبذول داشته اند صمیمانه تشکر

مینمایم.

تقدیم به:

پدر و مادر مهربان و دلسوزم که توانشان رفت تا من به توانی رسیدم

و

مویشان سپیدی گرفت تا رویم سپیدماند...

فصل اول ( کلیات تحقیق )

۲	.....	۱-۱ مقدمه
۲	.....	۱-۲ بیان مسئله
۷	.....	۱-۳ ضرورت انجام تحقیق
۷	.....	۱-۴ اهداف اصلی تحقیق
۹	.....	۱-۵ فرضیات تحقیق
۹	.....	۱-۶ سؤالات تحقیق
۹	.....	۱-۷ نوع روش تحقیق
۱۰	.....	۱-۸ قلمرو زمانی تحقیق
۱۰	.....	۱-۹ قلمرو مکانی تحقیق
۱۰	.....	۱-۱۰ قلمرو موضوع تحقیق
۱۱	.....	۱-۱۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی

فصل دوم ( ادبیات تحقیق )

۱۳	.....	۲-۱ مقدمه
۱۴	.....	۲-۲ تحقیقات انجام شده در ایران
۱۷	.....	۲-۳ بازار یابی چیست
۱۷	.....	۲-۴ تعریف بازار یابی
۱۸	.....	۲-۵ فلسفه مدیریت بازار یابی
۲۴	.....	۲-۶ گسترش بازار یابی در سازمانهای غیر انتفاعی
۲۴	.....	۲-۷ انفجار اطلاعات

**صفحه**

**فهرست مطالب**

۲۵	..... ۲-۹ جهانی شدن سریع نظام اقتصادی
۲۶	..... ۲-۱۰ اقتصاد جهانی در حال تغییر
۲۶	..... ۲-۱۱ رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی
۲۷	..... ۲-۱۲ چشم انداز بازاریابی نوین
۲۸	..... ۲-۱۳ فرایند بازاریابی
۲۸	..... ۲-۱۴ مصرف کنندگان مورد نظر
۲۹	..... ۲-۱۵ تعیین بازار مورد هدف
۳۱	..... ۲-۱۶ مدیریت تبلیغات
۳۳	..... ۲-۱۷ تاریخچه تبلیغات
۳۶	..... ۲-۱۸ پیشینه تبلیغ در ایران
۴۰	..... ۲-۱۹ تعیین بودجه تبلیغاتی
۴۷	..... ۲-۲۰ ویژگی های منبع پیام
۴۸	..... ۲-۲۱ انواع تبلیغات
۴۹	..... ۲-۲۲ نقش ۵ تبلیغات
۵۱	..... ۲-۲۳ تحقیق درباره اثر فروش تبلیغات
۵۲	..... ۲-۲۴ اصول تبلیغات
۵۳	..... ۲-۲۵ تصمیمات اصلی در امور تبلیغات
۵۴	..... ۲-۲۶ تعییت اصلی در امور تبلیغات
۵۸	..... ۲-۲۷ ارتباط موثر تبلیغات با بازار هدف
۵۹	..... ۲-۲۸ اهمیت تبلیغات

۶۰	..... ۲-۲۹ مزایا و آثار تبلیغات
۶۳	..... ۲-۳۰ مدل های تبلیغات

## صفحه

## فهرست مطالب

۷۰	..... ۲-۳۱ هرم تأثیرات ارتباطات
۷۰	..... ۲-۳۲ مقدمه ای بر رفتار مصرف کننده
۷۱	..... ۲-۳۳ رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن
۷۲	..... ۲-۳۴ مدل رفتار خرید مصرف کننده
۷۶	..... ۲-۳۵ فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده
۸۰	..... ۲-۳۶ عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان
۸۱	..... ۲-۳۷ درگیری مصرف کننده
۸۲	..... ۲-۳۸ انواع تصمیمات خرید و درگیری مصرف کنندگان
۸۴	..... ۲-۳۹ عوامل تعیین کننده سطح درگیری مصرف کننده
۸۶	..... ۲-۴۰ تایخچه شرکت محصولات مواد غذایی تبرک

## فصل سوم ( روش شناسی تحقیق )

۹۰	..... ۳-۱ مقدمه
۹۲	..... ۳-۲ نوع و روش تحقیق
۹۴	..... ۳-۳ جامعه آماری
۹۵	..... ۳-۴ نمونه آماری
۹۶	..... ۳-۵ آزمون های آماری
۹۷	..... ۳-۶ روش های آماری تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰۳	..... ۳-۷ اعتماد پذیری

۱۰۵	.....	۸-۳ اعتبار پرسشنامه
۱۰۶	.....	۹-۳ مطالعه مقدماتی

## صفحه

## فهرست مطالب

### فصل چهارم ( تجزیه و تحلیل داده ها )

۱۰۹	.....	۴-۱ تبیین داده های توصیفی ، جمعیت شناختی تحقیق
۱۱۴	.....	۴-۲ تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
۱۳۱	.....	۴-۳ تصمیم گیری

### فصل پنجم ( نتیجه گیری )

۱۳۴	.....	۵-۱ نتیجه گیری
۱۳۴	.....	۵-۱-۱ نتیجه فرضیه اول
۱۳۴	.....	۵-۱-۲ نتیجه فرضیه دوم
۱۳۵	.....	۵-۱-۳ نتیجه فرضیه سوم
۱۳۶	.....	۵-۱-۴ نتیجه فرضیه چهارم
۱۳۷	.....	۵-۲ پیشنهادات

### ضمائم

۱۴۱	.....	منابع و فهرست ها
-----	-------	------------------

## چکیده:

با نگاهی به بودجه کل در اکثر شرکت های بزرگ و کوچک تجاری مشاهده می شود که مبلغ بسیار قابل توجهی برای هزینه تبلیغات تخصیص داده شده است بطوری که در قیاس با سایر هزینه ها، مانند هزینه های منابع انسانی و ملزومات و حقوق و دستمزد و غیره این مبلغ بسیار متمایز می باشد. بنابراین با توجه به مبلغ بالای این هزینه امروزه در سراسر دنیا شرکتها اقدام به بررسی ارزیابی عملکرد تبلیغات می نمایند تا بتوانند مبالغ هزینه شده را بدرستی و هدفمند هدایت نمایند که در نتیجه به هدف نمایی خود برسند. برای بررسی عملکرد تبلیغات مدل های متعددی ارائه شده است و یکی از این مدلها که دارای اعتبار و کارائی بالایی می باشد مدل آیدا است این مدل شامل چهار بعد- توجه، تمایل، خواست، خرید - است. و با توجه به مدل مزبور عملکرد تبلیغات را در هر مرحله مورد بررسی قرار داده و نقاط ضعف را مشخص نموده که در نتیجه اقدام به تعدیلات و اصلاحات می شود. روش تحقیق در این پژوهش میدانی بوده جامعه در شهر تهران فروشگاههای زنجیره ای انتخاب شده است که تعداد ۳۰۰ نمونه از این جامعه انتخاب گردیده است. و همچنین در این پژوهش برای بررسی فرضیات از آزمونهای دو جمله ای، رتبه ای فرید من و همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شده است و برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده است، نتایج تحقیق نشان می دهد که تبلیغات شرکت تبرک توانسته در هر یک از چهار عامل فوق اثر بخش بوده و شرکت توانسته به اهداف از پیش تعیین شده نائل شود.

## واژه های کلیدی

بازاریابی	آمیخته بازاریابی
تبلیغات	اثر بخشی
	ترویج



# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ مقدمه:

در این فصل راجع به بیان مسئله، ضرورت انجام تحقیق، اهداف اصلی تحقیق، سؤالات تحقیق، نوع روش تحقیق و قلمرو تحقیق بحث خواهد شد. یکی از شاخصهای سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزان است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثربخشی عبارت است از درجه ای میزان است که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند. (Farbey, 2009: 25)

## ۱-۲ بیان مساله:

انسان نیازمند حوایج روزانه خود است و در تلاش است که این نیازها و خواسته‌ها را برآورد سازد. مدیریت بازاریابی در این راستا نقش مهمی را ایفا نموده و می‌خواهد به شیوه اندیشمندانه این نیازهای مصرف کنندگان را برآورد نماید. بی‌شک تمامی فعالیتهای بازاریابی در بازار تولید کننده - مصرف کننده یا فروشنده - خریدار انجام میشود. هدف نهایی تولید کنندگان از تولید کالاها و خدمات کسب سود بیشتر است و این سود بیشتر حاصل نمیشود مگر با جلب رضایت مصرف کننده (مشتری) و ایجاد حس وفاداری در مصرف کنندگان. (محمدیان، ۱۳۷۲: ۴۶)

تبلیغات، یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی است. در سالهای اخیر با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف داخلی، استفاده از این ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطه اصلی خود؛ یعنی بازرگانی گسترش یافته است. تنوع موجود رسانه‌ها نیز بستر مناسبی برای پخش و انتشار پیامهای مختلف بازرگانی ایجاد کرده است.

. (Carl MC, 2010: 14)

از آنجائیکه به نظر میرسد تبلیغات تلویزیونی شرکت مواد غذایی تبرک با توجه به هزینه های قابل ملاحظه آن فاقد اثربخشی کافی و لازم است و بعضا مواردی وجود دارد که ناشی از عدم درک صحیح رفتار خرید مصرف کنندگان و کم توجهی به سایر عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید است. لذا این تحقیق تلاش میکند ضمن مطرح کردن یکی از مدل های تاثیر گذاری تبلیغات بر رفتار مصرف کننده (مدل آیدا)، زمینه آشنایی دست اندرکاران مربوطه را فراهم نماید.

امروزه مصرف کنندگان در اثر افزایش سطح آگاهی و اطلاعات عمومی، برای تصمیم گیری در انتخاب کالا و خدمات، آزادی عمل بیشتری پیدا کرده اند و با تجزیه و تحلیل پیام های بازرگانی قادرند کالای مورد علاقه خود را انتخاب کنند. علاوه بر این مفهوم «رقابت» با استفاده ابزاری از تبلیغات، مفهوم واقعی تری به خود گرفته است. همان گونه که مصرف کننده با بهره گیری از تبلیغات، حق انتخاب خود را عملا اعمال می کند، تولید کننده نیز شیوه تماس با مخاطب و مصرف کننده مورد نظر خود را پیدا می کند. هنر مدیریت بازاریابی در این است که در بازار با انجام مبادله، مصرف کنندگان و تولید کنندگان هر دو به اهداف خود نایل شوند. تولید کنندگان برای جلب رضایت مصرف کنندگان و انجام فرایند مبادله (خرید کالا یا خدمت) و در نهایت کسب سود، برنامه های تشویقی و تبلیغاتی مناسبی را تهیه و اجرا می کنند، تا اینکه بتوانند با اجرای این برنامه ها، کالاها و خدمات خود را به مصرف کنندگان شناسانده و در دسترس آنها قرار دهند. (Chisnall, 2009:66).

خریداران و مصرف کنندگان کالا و خدمات دارای دیدگاه های متفاوت و پایگاهها و خاستگاه های اجتماعی متفاوت سن، جنس، نژاد، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علاقه و سلیقه متفاوت هستند. برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسی های جامع و برنامه ریزی شده صورت گیرد. بنابراین محققان بازاریابی برای برآورده ساختن تمامی نیازهای مصرف کنندگان بایستی رفتار مصرف کنندگان و عکس العمل های آنان در مقابل هر یک از عوامل اثر گذار بر فرایند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند، تا اینکه تولید کنندگان کالا و خدمات متناسب با نیاز مصرف کنندگان را تولید نمایند. بر اساس مدل آیدا که در این تحقیق به کار گرفته شده است، که حروف اول کلمات به ترتیب توجه، علاقه، تمایل و خواسته، فعالیت (عمل خرید) است، فرایند خرید و تاثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نیاز را میبیند ابتدا توجه اش

را جلب میکند و سپس به آن علاقمند میشود و بدنبال این علاقمندی تمایل به خرید کالا در او پیدا میشود و سپس کالای تبلیغ شده را میخرد. (صاعدی، ۱۳۷۷: ۱۱۵).

### ۱-۳ ضرورت انجام تحقیق:

به کارگیری تکنیک های علمی تبلیغات در شرکت مواد غذایی تبرک و آشنایی با رفتار خرید مصرف کنندگان در کنار سایر عوامل میتواند شرکت مواد غذایی تبرک را به اهداف تعیین شده در سند چشم انداز رهنمون نماید در غیر اینصورت تولید مبتنی بر فناوری و پیشرفته بدون امکان فروش محصول نتیجه ای در بر نخواهد داشت، بنابراین لازم است با بحث اثربخشی تبلیغات بر رفتار مصرف کننده براساس مدل های علمی (آیدا) و پیگیری و ضمن شناخت سایر عوامل موثر نسبت به بکارگیری و تقویت این موارد اقدام گردد.

تحقیق و پژوهش در تبلیغات بازرگانی بسیار پر اهمیت است و ضروری است که قبل از تدوین برنامه های تبلیغاتی در مورد مشخصات کالا، خواسته ها، نیازها، تمایلات و طرز فکر مصرف کنندگان و بالاخره مختصات و قدرت جذب بازار، تحقیقاتی انجام داد و برنامه های تبلیغاتی را بر اساس نتایج حاصل از چنین تحقیقاتی بنا نهاد. چنانچه ملاحظه میگردد، تحقیقات در تبلیغات بازرگانی بر خلاف تصور گروهی از افراد بی اطلاع محدود به گردآوری آمار و ارقام نبوده و ضرورت دارد که به پیروی از روش ها و شیوه های علمی، مسایل مربوط به تبلیغات بازرگانی به دقت مورد ارزیابی و مطالعه قرار گیرد. (رضایی، ۱۳۷۵: ۹۰).

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت های ای انی را با چالش های متعددی در فعالتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر به درستی استفاده کنند می توانند بر این چالشها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. تبلیغات بازرگانی که هر روز با علوم چون جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری میابد و هنرهای نظیر ادبیات، موسیقی، عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت میگیرد و رساندن پیام فروش

به بازارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد و تا جایی پیش رفته است که آن را (هنر هشتم) نیز نامیده اند.

(Mifflin, 2008: 110)

حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین زمینه های توسعه بازاریابی در دهه ۹۰ خوانده می شود. تغییرات در محیط بازار همانند مشتریان، فناوری و رسانه ها نظیر به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است. در خصوص اهمیت تبلیغات باید گفت که همه به نحوی با تبلیغات در ارتباط هستیم و پیوسته آن را احاطه شده ایم، در حال قدم زدن، استراحت، مطالعه نشریات، تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، مسافرتها درون شهری و برون شهری و ... شکل ها و حروف های تبلیغاتی جلوی چشمان ما قرار دارد و یا آوای آن به گوش میرسد (Seehafer, 2010: 43)

در اینکه عمده فعالیتهای بازاریابی بر روی مصرف کنندگان متمرکز گردیده است، شکی نیست ولی مهم این است که برای افزایش فروش موسسات، مدیران بازاریابی باید ذهنیت و عقیده رایج را در مورد یک کالا به سوی آنچه مورد نظرشان است، تغییر دهند. تبلیغات بازرگانی به عنوان یک محرک اصلی جهت گسیل دادن ذهنیت مصرف کنندگان به سوی کالای مورد نظر و در نهایت خرید آن کالا، باید مورد مطالعه قرار گیرد تا اینکه میزان اثر بخشی یک برنامه تبلیغاتی مورد سنجش قرار گیرند تا رهنمودهایی در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند. علاوه بر آنچه در بالا ذکر شد، عوامل دیگری نیز وجود دارد که ضرورت تبلیغات بازرگانی را روشن تر میسازد

(Williams, 2006: 16):

- ۱- از طریق تبلیغ موارد استعمال و نوع خدمات محصول آموزش داده میشود.
- ۲- چون از طریق تبلیغ، موضوع نو و تازه ای، برتریها و امتیازهای یک محصول و یا مزایای جدید آن مطرح میشود. تبلیغ از نظر رقابت هشداری است برای حفظ دائم مرغوبیت و کیفیت بالا از طرف تولید کننده، همچنین انگیزه بهبود محصول را ایجاد نموده و عدم توجه به محصول را از میان بر میدارد.
- ۳- در تبلیغ منابع انسانی به کار گرفته شده و سبب ایجاد تحرک در افراد میشود.
- ۴- با افزایش تولیدات به تدریج فاصله میان تولید کننده و مصرف کننده بیشتر میشود، لذا باید پیام فروش را در بازارهای دور و نزدیک به مصرف کنندگان رساند و محصول و مزایای آن را نیز معرفی نمود، زیرا به دلیل رقابت

فشرده حاکم بر بازار و تنوع محصولات، دیگر مشتری به سراغ فروشنده نمی آید، بلکه باید مصرف کننده را در گوشه و کنار بازار جستجو کرد و خود را به او شناساند.

۵- با تبلیغ در دراز مدت ثروتی نامرئی برای تولیدکننده حاصل میشود که پشتوانه ای است برای فعالیتهای وی، تکرار نام محصول و یا علامت تجاری سبب شهرت موسسه و پذیرش عمومی وسیع تری میگردد. هسته مرکزی تبلیغات بازرگانی از مجموعه تمایلات و خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان تشکیل میگردد و این نیازها بایستی توسط پژوهشگران و محققان بازاریابی شناسایی شود.

نظام بازاریابی امروز، نظام مشتری گرایی است و در این نظام بایستی ابتدا نیازهای مصرف کننده شناسایی شده و سپس کالایی تولید گردد که نیاز وی را برطرف سازد. از طرف دیگر پراکنندگی جغرافیایی، ضروریات زندگی، تغییر الگوی مصرف و عادات خرید، افزایش درآمد، رقابت و چشم و همچشمی و عوامل دیگر بطور مستمر، تقاضاهای جدید ایجاد مینماید و برای پاسخ گویی به این قبیل تقاضاها، تنوع در تولید و ایجاد تغییرات و توسعه محصول اجتناب ناپذیر است.

یکی از روشهای شناسایی نیاز و تمایلات رفتاری مصرف کنندگان، انجام تحقیقات بازاریابی در زمینه های گوناگون چون خصوصیات بازار، رفتار مصرف کنندگان، عادات خرید مصرف کنندگان و وفاداری آنها به محصول و ... می باشد.

با توجه به اینکه ما هر روزه با انواع و اقسام گوناگون تبلیغات مواجه هستیم و تبلیغات بازرگانی به هر حال توجه ما را به یک محصول یا خدمتی جلب میکند و تحت تاثیر قرار میدهد لذا این موضوع تحقیق را مورد بررسی قرار دادیم. یعنی تبلیغات است که اصلی ترین پیوند را میان تولید کننده و مصرف کننده ایجاد مینماید، لذا در این تحقیق، صنعت مواد غذایی انتخاب گردید و با توجه به متفاوت بودن تبلیغات بازرگانی محصولات تبرک این صنایع برای تحقیق انتخاب شد. (رستمی، ۲۰: ۱۳۸۰).

تحقیق و پژوهش حاضر به دنبال این است که رابطه و اثرات تبلیغات بازرگانی را بر ذهنیت و رفتار خرید مصرف کنندگان در فرایند انتخاب و خرید کالاها و خدمات بررسی نماید.

## ۱-۴ اهداف اصلی تحقیق:

اهداف اصلی از این تحقیق ارزیابی اثربخشی تبلیغات در شرکت تبرک براساس الگوی آیدا میباشد.

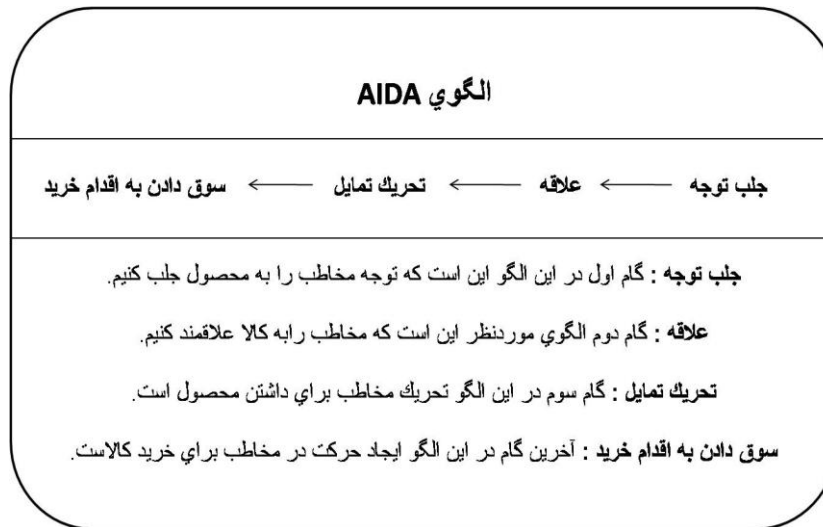
۱- بررسی اثر گذاری تحقیقات در جلب توجه افراد به سوی نام کالای شرکت تبرک .

۲- بررسی اثر گذاری تبلیغات در ایجاد علاقه افراد به نام کالا و شرکت تبرک .

۳- بررسی اثر گذاری تبلیغات در تحریک میل افراد برای خرید کالای شرکت تبرک .

۴- بررسی اثر گذاری تبلیغات در سوق دادن افراد به خرید کالای شرکت تبرک .

## ۱-۵ فرضیات تحقیق:



## مدل "AIDA"

این مدل ما را راهنمایی می کند که چگونه تبلیغ خود را تنظیم کنیم. بازاریابان موفق از فرمول آیدا برای ایجاد

پایگاههای تبلیغاتی موفق پیروی می کردند.

(willians, 2006:307)

## مدل آیدا ، شامل چهار بعد :

توجه ، تمایل ، خواست ، خرید است و با توجه به مدل مزبور عملکرد تبلیغات را در هر مرحله مورد بررسی قرار داده و نقاط ضعف را مشخص نموده که در نتیجه اقدام به تعدیلات و اصلاحات می شود.

حرف دوم در مدل آیدا نشانگر کلمه علاقه است . شما باید با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصولات و خدمات خود یا توضیح این که محصول یا خدمات شما چگونه میتواند زندگی و شغل مشتری را ارتقا بخشد . در مشتری ایجاد علاقه کنید .

سومین حرف در مدل آیدا نشانگر کلمه ی شوق و اشتیاق است که باعث تشویق یک مشتری به خرید می شود . قسمت مهمی از فروشندگی به حساب می آید . سپس کار شما این است که مشتری هایی بیابید که شدیداً خواهان چنین مزایایی هستند

آخرین حرف در مدل آیدا نشانگر کلمه عمل است . در این قسمت از فرآیند فروش شما از مشتری میخواهید که درباره ی خرید تصمیم قطعی بگیرد و روی پیشنهاد شما کار کند . یعنی جایی که به فروش خاتمه میدهید در این تحقیق با توجه به مدل آیدا چهار فرضیه را بررسی میکنیم:

- ۱- تبلیغات شرکت تبرک در جلب توجه مشتریان اثر بخش بوده است.
- ۲- تبلیغات شرکت تبرک در ایجاد علاقه افراد به کالا و نام مارک تجاری موفق بوده است.
- ۳- تبلیغات شرکت تبرک در ایجاد نگرش مثبت اثر بخش بوده است.
- ۴- تبلیغات شرکت تبرک در تحریک افراد به سوی کالا و مارک تجاری موفق بوده است.



## ۱-۶ سوالات تحقیق:

- ۱- آیا بین تاثیر گذاري تبليغات بازرگاني شركت تبرك و توجه مصرف كنندگان ارتباط معناداري وجود دارد؟
- ۲- آیا بین تاثیر گذاري تبليغات بازرگاني شركت تبرك و علاقه مندي مصرف كنندگان ارتباط معناداري وجود دارد؟
- ۳- آیا بین تاثیر گذاري تبليغات بازرگاني شركت تبرك و تمايلات مصرف كنندگان ارتباط معناداري وجود دارد؟
- ۴- آیا بین تاثیر گذاري تبليغات بازرگاني شركت تبرك و عمل خريد ارتباط معناداري وجود دارد؟

## ۱-۷ نوع روش تحقيق:

توصيفي، ميداني و کاربردي است.

توصيفي است به اين دليل كه متغيرها را دستكاري نمي كنيم و صرفاً آنچه را كه وجود دارد به توصيف و تشریح آن مي پردازيم.

ميداني است به اين جهت كه با تنظيم پرسشنامه از جامعه آماري اطلاعات كسب مي نماييم.

كاربردي است از اين جهت كه در كارخانه محصولات غذايي تبرك انجام و مورد استفاده آن سازمان قرار مي گيرد و ارائه راهكارهاي مناسب در زمينه شيوه اثر بخشي تبليغات بازرگاني.

برای این کار ابتدا از طریق تحقیقات بازاریابی همه اطلاعات مربوط به بازارهای کلی و جزئی جمع آوری میشود و بنا بر ترجیحات، نیازها، واکنش ها و عکس العمل های خریداران هر بخش از بازار، محصولات بازارپسند شناسایی میشود. با توجه به اینکه روش تحقیق مبتنی بر تحقیقات میدانی بوده و برای سنجش تاثیر تبليغات بازرگاني و رابطه آن با مصرف كنندگان، از نظر سنجي مصرف كنندگان استفاده میشود.

## ۱-۸ قلمرو زمانی تحقیق:

قلمرو زمانی تحقیق:

قلمرو زمانی تحقیق شش ماه در نظر گرفته شده است.

## ۱-۹ قلمرو مکانی تحقیق:

قلمرو مکانی تحقیق فروشگاه های زنجیره ای می باشد.

## ۱-۱۰ قلمرو موضوعی تحقیق:

میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات مواد غذایی تبرک بر اساس مدل آیدا. "می باشد.

## ۱-۱۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی:

۱- **مدل آیدا:** یک الگوی علمی است که با بررسی چهار عامل توجه ، تمایل ، خواست ، خرید و با توجه به مدل مزبور عملکرد تبلیغات را در هر مرحله مورد بررسی قرار داده و نقاط ضعف را مشخص نموده که در نتیجه اقدام به تعديلات و اصلاحات می شود.

۲- **تمایل:** باید با نشان دادن خصوصیات و مزایای محصولات و خدمات خود یا توضیح این که محصول یا خدمات شما چگونه میتواند زندگی و شغل مشتری را ارتقا بخشد . در مشتری ایجاد علاقه کنید .

۳- **خواست:** باعث تشویق یک مشتری به خرید می شود . قسمت مهمی از فروشندگی به حساب می آید . سپس کار شما این است که مشتری هایی بیابید که شدیداً خواهان چنین مزایایی هستند

۴- عمل (خرید): آخرین حرف در مدل آیدا نشانگر کلمه عمل است . در این قسمت از فرآیند فروش شما از مشتری میخواهید که درباره ی خرید تصمیم قطعی بگیرد و روی پیشنهاد شما کار کند . یعنی جایی که به فروش

خاتمه میدهید

# فصل دوم

## ادبیات تحقیق

### ۱-۲ مقدمه

در این فصل راجع به تعریف بازار یابی ، فلسفه مدیریت بازار یابی ، انفجار فناوری اطلاعات ، اینترنت ، تعیین بازار مورد هدف ، مدیریت تبلیغات ، تاریخچه تبلیغات ، اعداد تبلیغات ، نقش های تبلیغات ، مزایا و آثار تبلیغات ، مدل