

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت- گروه مدیریت کارآفرینی

پایان نامه برای اخذ درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: "کسب و کار جدید"

عنوان:

بررسی استفاده از شکل‌های مختلف تبلیغات بر موفقیت شرکت‌ها در افزایش سهم بازار (مطالعه موردی: شرکت‌های سازنده خانه‌ها و ادارات هوشمند تهران)

استاد راهنما:

دکتر سید جلیل میرمیران

استاد مشاور:

دکتر حیدر امیران

پژوهشگر:

الهام اتقایی

زمستان ۱۳۹۳

تقدیم به:

همسر عزیزم که همواره در طول تحصیل متحمل  
زحماتم بود و تکیه گاه من در مواجهه با  
مشکلات، و وجودش مایه دلگرمی من می باشد

و به:

مادرم، دریای بی کران فداکاری و عشق که  
وجودم برایش همه رنج بود و وجودش برایم همه  
مهر

و به روح پاک پدرم که عالمانه به من آموخت تا  
چگونه در عرصه زندگی، ایستادگی را تجربه  
نمایم

و به:

فرزنددلبندم، ارشیا ، امید بخش جانم که آسایش او  
آرامش من است.

## تقدیر و تشکر

سپاس خدای را که سخنوران، در ستودن او بمانند و شمارندگان، شمردن نعمت‌های او ندانند و کوشندگان، حق او را گزاردن نتوانند.

بدون شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه‌ی او، با زبان قاصر و دست ناتوان، چیزی بنگاریم. اما از آنجایی که تجلیل از معلم، سپاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تأمین می‌کند و سلامت امانت‌هایی را که به دستش سپرده‌اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه و از باب " من لم یشکر المنعم من المخلوقین لم یشکر الله عزّ و جلّ " :

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب دکتر امیران که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی و مشاوره این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و با تقوا، جناب آقای دکتر میرمیران، که زحمت راهنمایی این رساله را متقبل شدند؛

کمال تشکر و قدردانی را دارم. باشد که این خردترین، بخشی از زحمات آنان را سپاس گوید.

## چکیده

هدف این پایان نامه بررسی تاثیر اشکال مختلف تبلیغات در زمینه شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران بر افزایش سهم بازاری می باشد. برای این منظور ۱۳ شرکت فعال در زمینه ساخت و ساز در شهر تهران انتخاب گردید و اطلاعات مربوط به دوره زمانی ۱۳۹۲ - ۱۳۸۷ جمع آوری گردید و بر اساس داده های پنلی و با رویکرد داده های Pooled شده و اثرات ثابت به برآورد مدل تجربی تحقیق پرداخته شد و نتایج برآورد مدل نشان دهنده این موضوع می شود که فرضیه های تحقیق تأیید گردید که بیانگر این موضوع بود که تبلیغات تاثیر مثبتی بر افزایش سهم بازاری شرکت ها دارد و از طرفی مخارج تبلیغات رسانه ای و اینترنتی بیشترین تاثیر و مخارج مربوط به تبلیغات حضوری یا دهان به دهان کمترین تاثیر را بر افزایش سهم بازاری شرکت ها دارد.

## فهرست

### فصل اول

۱	کلیات تحقیق .....
۲	۱-۱- مقدمه .....
۳	۲-۱- بیان مسئله .....
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق .....
۶	۴-۱- اهداف تحقیق .....
۶	۱-۴-۱- اهداف کلی .....
۶	۲-۴-۱- اهداف اختصاصی .....
۶	۳-۴-۱- هدف کاربردی .....
۶	۵-۱- فرضیه‌های تحقیق .....
۶	۱-۵-۱- فرضیه‌های اصلی .....
۶	۲-۵-۱- فرضیه‌های فرعی .....
۷	۶-۱- متغیرهای تحقیق .....
۷	۳-۶-۱- قلمرو زمانی تحقیق .....
۷	۸-۱- روش‌شناسی تحقیق .....
۷	۱-۸-۱- روش تحقیق .....
۸	۲-۸-۱- جامعه آماری .....
۹	۴-۸-۱- روشهای گردآوری داده‌ها .....
۹	۵-۸-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها .....
۹	۹-۱- واژگان تخصصی تحقیق .....
۹	۱-۹-۱- تعاریف مفهومی: .....
۹	۲-۹-۱- تعاریف عملیاتی: .....
۹	۱۰-۱- خلاصه فصل .....

### فصل دوم

۱۱	ادبیات تحقیق .....
۱۲	مقدمه .....
۱۲	۱-۲- تبلیغات .....
۱۲	۱-۲-۱- تعریف تبلیغات .....
۱۴	۲-۱-۲- اهمیت تبلیغات .....
۱۵	۳-۱-۲- تصمیمات اصلی در مورد تبلیغات .....
۲۱	۴-۱-۲- شکل‌های مختلف تبلیغات .....
۲۳	۵-۱-۲- تبلیغات دهان به دهان و شفاهی .....
۲۴	۶-۱-۲- تبلیغات رسانه‌ای .....
۲۴	۷-۱-۲- تبلیغات خیابانی .....

۲۶	..... تبلیغات اینترنتی (۲-۱-۸)
۲۷	..... سهم بازار (۲-۲)
۲۷	..... اندازه بازار (۲-۲-۱)
۲۸	..... سهم بازار (۲-۲-۲)
۲۸	..... پیش بینی فروش (۲-۲-۳)
۲۹	..... هدفهای پیش بینی فروش در واحدهای مختلف سازمان (۲-۲-۴)
۳۰	..... روشهای پیش بینی فروش (۲-۲-۵)
۳۰	..... روشهای کیفی (۲-۲-۵-۱)
۳۲	..... روشهای کمی (۲-۲-۵-۲)
۳۴	..... ارتباط بین متغیرهای تحقق (تبلیغات و سهم بازار) (۲-۳)
۳۶	..... پیشینه تحقیق در داخل و خارج از ایران (۲-۴)
۳۸	..... خلاصه فصل ۸-۲
	<b>فصل سوم</b>
۳۹	..... روش تحقیق
۳۹	..... مقدمه
۴۰	..... روش تحقیق (۱-۳)
۴۰	..... دستهبندی تحقیقات بر اساس هدف (۱-۱-۳)
۴۰	..... متغیرهای تحقیق (۲-۳)
۴۰	..... تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق (۳-۳)
۴۱	..... مدل نظری تحقیق (۴-۳)
۴۲	..... روش های آزمون فرضیه (۵-۳)
۴۲	..... جامعه آماری (۶-۳)
۴۲	..... نمونه آماری (۷-۳)
۴۳	..... روشهای گردآوری داده ها (۸-۳)
۴۳	..... نوع تحقیق (۹-۳)
۴۳	..... قلمرو تحقیق (۱۰-۳)
۴۳	..... قلمرو موضوعی تحقیق (۱-۱۰-۳)
۴۳	..... قلمرو مکانی تحقیق (۲-۱۰-۳)
۴۳	..... قلمرو زمانی تحقیق (۳-۱۰-۳)
۴۳	..... روش تجزیه و تحلیل دادهها (۱۱-۳)
۴۳	..... روش شناسی تجزیه و تحلیل داده های ترکیبی (۱-۱۱-۳)
۴۴	..... آزمون های ریشه واحد پانلی (۱-۱-۱۱-۳)
۴۸	..... آزمون های هم انباشتگی پانلی (۲-۱-۱۱-۳)
۴۹	..... مدل های تلفیقی یا POOLED (۳-۱-۱۱-۳)

۴۹	..... (اثرات ثابت و تصادفی) (۴-۱-۱۱-۳) تخمین مدل به صورت داده های پنلی
۵۱	..... بررسی ساختار داده‌های ترکیبی و انواع مدل‌های آن (۵-۱-۱۱-۳)
۵۲	..... مدل اثر ثابت (۶-۱-۱۱-۳)
۵۳	..... مدل اثر تصادفی (۷-۱-۱۱-۳)
۵۴	..... خلاصه فصل (۱۲-۳)

#### فصل چهارم

۵۵	..... تجزیه و تحلیل داده‌ها
۵۶	..... ۱-۴ مقدمه
۵۶	..... ۲-۴ تعریف عملیاتی متغیرها
۵۶	..... ۳-۴ روش های آزمون فرضیه
۵۷	..... ۳-۴ آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق و آزمون هم انباشتگی
۵۸	..... ۴-۴ مدل تجربی تحقیق
۶۸	..... ۵-۴ خلاصه فصل

#### فصل پنجم

۶۹	..... نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۷۰	..... ۱-۵ مقدمه
۷۰	..... ۲-۵ خلاصه فصل ها
۷۱	..... ۳-۵ نتیجه گیری
۷۱	..... ۴-۵ پیشنهادات

#### منابع و مآخذ

۷۴	..... منابع فارسی
۷۶	..... منابع لاتین
۷۹	..... ABSTRACT

#### فهرست جداول

۵۷	..... جدول (۱-۴) – آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق
۵۸	..... جدول (۲-۴) – آزمون هم انباشتگی پدرونی برای شرکت های منتخب
۶۰	..... جدول (۳-۴) – برآورد تابع هزینه ترانسواگ برای هزینه کل
۶۰	..... جدول (۴-۴) – آماره های خوبی برازش برآورد تابع هزینه ترانسواگ برای هزینه کل
۶۳	..... جدول (۵-۴) – هزینه نهانی شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران در دوره زمانی ۱۳۸۷-۱۳۹۲
۶۳	..... جدول (۶-۴) – برآورد شاخص P برای شرکت ها در دوره زمانی ۱۳۸۷-۱۳۹۲
۶۵	..... جدول (۷-۴) محاسبه شاخص قدرت بازاری
	..... جدول (۸-۴) – بررسی تاثیر اشکال مختلف تبلیغات بر سهم بازاری شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران
۶۷	..... با استفاده از داده های POOLED شده



فهرست نمودار

نمودار ۱-۳ شکل های مختلف تبلیغات ..... ۴۱

# فصل اول

## كليات تحقيق

## ۱-۱- مقدمه

امروزه تبلیغات را تنها به عنوان ابزاری جهت افزایش فروش شرکت، نمی توان در نظر گرفت. نقش اصلی تبلیغات را می توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف نمود. پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه هایی جدید به رسانه های تبلیغاتی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت ها معرفی می کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در رفتار مصرف کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است (جانسون، ۲۰۱۱).

با ظهور روش های مدرن تبلیغاتی، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن بر موفقیت شرکت ها و سهم بازار آنها از بازارهای داخلی و بین المللی شدند. تأثیراتی که تصاویر روزنامه ها همروزه آن را در ذهن مردم ایجاد می کرد، امروزه می توانند روی صفحه نمایش یک کامپیوتر ظاهر شوند و حتی به شکلی زنده، به صورت متحرک و به همراه صدا نمایش داده شوند. همچنین در نوعی دیگر از تبلیغات، اینترنت به عنوان بزرگترین شبکه کامپیوتری جهان، براساس عرف دسترسی آزادانه به اطلاعات ایجاد شده است، اما به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده ترین امکانات تجاری جهان مبدل شده است که شیوه های تبلیغاتی خاص خودش را می طلبد.

بدین منظور استفاده از مجموعه عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. اثربخشی تبلیغات تجاری در یک الگوی علمی مشخص و با توجه به اهداف تبلیغاتی و درجه یا میزانی که صاحبان آگهی به هدف های مورد نظر خود دست می یابد، تبیین می گردد و دارای فرآیند برنامه ریزی مشخص و مرحله ای تحقیقاتی شامل تعیین اهداف، تخصیص بودجه، تصمیم گیری راجع پیام و رسانه و مقایسه با اهداف از پیش تعیین شده می باشد. چنانچه تمام مراحل به درستی طی شود، میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت (لاهیجی، ۱۳۸۳).

سهم بازار که معمولاً بصورت نسبت فروش بنگاه به فروش صنعت تعریف می شود، یکی از متغیرهای ساختاری<sup>۱</sup> بازارها محسوب می شود و عوامل موثر بر سهم بازار بنگاه ها، موضوع مطالعات مهمی در حوزه سازمان و اقتصاد صنعتی<sup>۲</sup> طی دهه های اخیر بوده است. از سوی دیگر، بی ثباتی سهم بازار<sup>۳</sup> که نوسانات سهم بازار بنگاه ها را در طول زمان اندازه گیری می

1 Structural Variable

2 Industrial Economics and Organization

3 Market Share Instability (MSI)

نماید، یکی از شاخص های اندازه گیری میزان رقابت<sup>۱</sup> و انحصار<sup>۲</sup> و پویایی رقابت<sup>۳</sup> در بازارها محسوب شده و از متغیرهای ساختاری بازار به شمار می رود که تحت تاثیر متغیرهای رفتاری<sup>۴</sup> نظیر نوآوری<sup>۵</sup> قرار می گیرند (نیگسن و همکاران، ۲۰۰۰). از شاخص سهم بازار برای سنجش موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه استفاده می شود. در بررسی وضعیت رقابت چند بنگاه رقیب، بنگاهی که دارای سهم بازار بزرگتر باشد، بعنوان فرمانروای بازار شناخته می شود و معمولاً رقبای ضعیفتر و کوچکتر سعی می کنند سهم بازار خود را به سهم رقیب نزدیک کنند (ربیع زاده، ۱۳۸۶).

بطور کلی تجهیز ساختمان به مجموعه تجهیزاتی که به منظور افزایش کارایی و بهره وری و ایجاد محیطی مطبوع برای ساکنین آن طراحی و اجرا میگردند، هوشمند سازی ساختمان نامیده میشود. هدف از اجرای پروژه های هوشمند سازی میتواند تبدیل فضا به یک فضای متمایز و لوکس، تبدیل ساختمان به یک ساختمان با مصرف بهینه انرژی و یا تبدیل خانه به یک خانه مدرن و امن با مدیریت هوشمند باشد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲). هدف این مطالعه بررسی اثر استفاده از شکل های مختلف تبلیغات بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار می باشد.

## ۱-۲- بیان مسئله

اهمیت تبلیغات در عصر مدرن با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. در دنیای پیشرفته امروز، سرعت و رقابت دو اصل مهم در فعالیت های تجاری و اقتصادی محسوب می شوند. یکی از گزینه هایی که می تواند کمک شایانی را در این زمینه فراهم آورد، استفاده از تبلیغات مختلف است. دنیای صنعتی امروز را بدون «تبلیغات» نمی توان تصور کرد، چرا که اگر فرهنگ مصرف گرایی بر زندگی عامه ی مردم يك جامعه حاکم نشود، در آن صورت تولیدات روز افزون دانش و تکنولوژی بشر بی آن که بازاری برای مصرف داشته باشد، روی هم انباشته شده و چرخ های نظام سرمایه داری از حرکت باز می ایستد. از همین روست که به موازات صنعتی شدن جوامع، صنعتی دیگر شکل گرفت؛ صنعتی با ماهیت فرهنگی و کارکردی اقتصادی. تبلیغات تجاری یکی از عوامل اساسی ارتباط است که به وسیله تجار و صاحبان صنایع برای ترغیب مردم در خرج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت به کار می رود (اسفرجانی، ۱۳۸۲).

تبلیغات بازرگانی هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضاهای عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می گیرد. روشن است که با در نظر گرفتن این تعریف، تبلیغات

1 Competition

2 Monopoly

3 The Dynamic's of Competition

4 Behavioral variable

5 Innovation

بازرگانی پدیده‌ای نسبتاً جدید در تاریخ حیات بشری محسوب می‌شود که به دلیل گسترش و توسعه بسیار زیاد آن، تبدیل به امری مهم برای بررسی و تحقیق در حوزه‌های دانشی مختلف شده است. (رفیعی، ۱۳۸۸).

نحوه ایجاد ارتباط پیام‌های تبلیغی با مخاطبان یا مستقیم است و یا غیر مستقیم در تبلیغات مستقیم پیام‌ها بصورت صریح، علنی و بلاواسطه انتشار می‌یابند اما در تبلیغات غیر مستقیم انتشار پیام‌ها غیر صریح، پنهان، اشاره‌ای و مرموز است.

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱).

از طرفی تبلیغات می‌تواند بر عملکرد بازار شرکت‌ها هم تأثیرگذار باشد. سهم بازار<sup>۱</sup> به معنی قسمتی از کل بازار است که بنگاه‌های تولیدی یا خدماتی آن را به خود اختصاص می‌دهند. عبارت دیگر، نیازهای آن قسمت را تأمین می‌کنند. سهم بازار یکی از ملاک‌های کمی مقایسه وضعیت یک صنعت با صنعت دیگر یا کل صنایع مشابه است. منظور از صنعت، گروهی از شرکت‌ها است که کالا یا طبقه‌ای از کالاها را عرضه می‌کنند که جانشین نزدیک یکدیگرند (ربیع زاده، ۱۳۸۶).

سهم بازار به عنوان یک متغیر ساختاری بازار مطرح می‌باشد و میانگین بالای سهم بازار بنگاه‌ها معمولاً در صنایع دارای ساختار انحصاری مشاهده می‌شود و برعکس، در بازارهای رقابتی، شاهد متوسط سهم بازار کمتر برای بنگاه‌ها می‌باشیم. بی‌ثباتی سهم بازار بنگاه‌ها معمولاً تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که مهمترین آنها نوآوری می‌باشد؛ چرا که نوآوری می‌تواند تغییراتی در اندازه بنگاه و سهم بازار ایجاد نماید و منجر به بی‌ثبات شدن سهم بازار شده و ساختار بازار را نیز تغییر دهد (سینایی و رشیدی زاده، ۱۳۸۹).

سهم بازار به معنی بخشی از کل بازار است که سازمان آن را به خود اختصاص داده و برنامه‌های بازاریابی خود را در راستای رفع نیازهای آن تنظیم می‌نماید. به اعتقاد بسیاری، ایجاد و حفظ سهم بازار تنها فلسفه شکل‌گیری نام‌های تجاری بوده و نام تجاری قدرتمند مترادف با سود کلان است. اهمیت ارتقاء سهم بازار از آنجا ناشی می‌شود که نقش سهم بازار در سنجش موفقیت یا شکست بنگاه، فرصت‌های رشد و قدرت رقابتی، کسب شهرت و اعتبار و نهایتاً کسب سود و بقای سازمان به اثبات رسیده است. در طی دو دهه گذشته تلاش‌های زیادی در زمینه بازاریابی انجام شده که یکی از نمادهای رقابت فزاینده در جهت کسب سهم بازار بیشتر است.

---

1 Market Share

بکارگیری امکاناتی که خانه را در اصطلاح "هوشمند" کند، همواره یکی از مواردی بوده است که بشر توجه زیادی به آن داشته و در طول دوره‌های مختلف توسعه فناوری راه حل های متعددی برای این منظور خلق کرده است. خانه هوشمند به خانه‌ای گفته می‌شود که ساکنین آن امکان تنظیم و کنترل تجهیزات الکترونیکی منزل خود را از راه دور و نزدیک داشته باشند و نیز بتوانند برنامه‌های مختلف و سناریوهای متنوعی را برای آن تجهیزات تعریف و اجرا نمایند. (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

حال سوال اینجاست که بکارگیری انواع تبلیغات چه تأثیری بر سهم بازار شرکت های سازنده خانه و ادارات هوشمند دارند؟ برای پاسخ به این سوال و با توجه به اهمیت موضوع، هدف این مطالعه بررسی اثر استفاده از انواع تبلیغات بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران می باشد.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

موفقیت یا عدم شکست بسیاری از سازمانها و شرکتهای نیز در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که عوامل و متغیرهای متعدد و متنوعی در سطح فردی، سازمانی و اجتماعی رفتار مصرف‌کننده را در اقدام به عمل خرید تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهد. تبلیغات تجاری به مثابه یکی از مکانیزم‌های انگیزشی محیطی نقش بلامنارعی در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. اما مطالعات نشان می‌دهد، آن دسته از تبلیغات تجاری که بستگی بیشتری با شرایط و خصوصیات مخاطبان می‌یابد در شکل‌دهی رفتار آنان اثر گذارتر است (افسر، ۱۳۸۱).

توسعه روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات بازرگانی در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر و سامان زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوری های اطلاعاتی، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است. در این میان برای جذاب تر شدن تبلیغات و اثر بیشتر آن بر مخاطب روش های متنوعی نیز پدیدار شده است که استفاده از روش درست تبلیغات برای شرکت ها می تواند حائز اهمیت باشد.

امروزه در سرتاسر جهان شرکت ها در عرصه رقابت برای به دست آوردن سهم بازار، تلاش می کنند تا بتوانند سهم فروش محصولات خود را نسبت به رقبا افزایش دهند. شرکتهای به منظور کسب مزیت رقابتی، از منابع خود در جهت بهبود موقعیت نسبی خویش نسبت به رقبا استفاده می کنند و ارتقای موقعیت شرکت سبب شکل گیری فرصت‌های بهتری در آینده می شود. در مطالعات سازماندهی صنعتی، سهم بازار و رشد آن به عنوان شاخص های مهم عملکردی شرکت شناخته شده اند و همچنین رابطه ی مثبت بین سهم بازار و سود اقتصادی به اثبات رسیده است (سینایی و رشیدی زاد، ۱۳۸۹).

از نظر کاربردی نتایج این مطالعه می تواند ایده های خوبی برای بکارگیری توسط مدیران شرکت های سازنده خانه های هوشمند در بر داشته باشد تا این شرکت ها بتوانند استفاده بهتری از انواع مختلف تبلیغات داشته باشند.

#### **۱-۴- اهداف تحقیق**

##### **۱-۴-۱- اهداف کلی**

۱-۱- هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر استفاده از شکل های مختلف تبلیغات بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران می باشد.

##### **۱-۴-۲- اهداف اختصاصی**

۱-۲- مقایسه و رتبه بندی تاثیر انواع تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات خیابانی و تبلیغات اینترنتی بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران می باشد.

##### **۱-۴-۳- هدف کاربردی**

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر روشهای مختلف تبلیغات بر افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران می پردازد. به این منظور، تاثیر انواع تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات خیابانی و تبلیغات اینترنتی بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار بررسی می کنیم. نتایج این تحقیق مشخص می کند که انواع تبلیغات بر افزایش سهم بازار شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تاثیر می گذارد یا خیر و اگر تاثیرگذار می باشد، رتبه بندی تاثیر انواع تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات خیابانی و تبلیغات اینترنتی به چه صورت است. بنابراین انتظار می رود پس از پایان تحقیق، نتایج آن در اختیار مدیران شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند قرار گیرد و به آن ها در برنامه ریزی هر چه بهتر برای افزایش سهم بازار شرکتشان کمک کند. در واقع مدیران، کارشناسان، سیاستگذاران، صاحب نظران و برنامه ریزان می توانند از یافته های پژوهش حاضر بهره گیرند و همچنین شناسایی و رتبه بندی تاثیر انواع تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات خیابانی و تبلیغات اینترنتی می تواند گامی در راستای برنامه ریزی بهتر در جهت برنامه های بازاریابی باشد.

#### **۱-۵) فرضیه های تحقیق**

##### **۱-۵-۱- فرضیه های اصلی**

شکل های مختلف تبلیغات بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران تاثیرگذار است.

##### **۱-۵-۲- فرضیه های فرعی**

تبلیغات دهان به دهان بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران تأثیرگذار است.

تبلیغات رسانه ای بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران تأثیرگذار است.

تبلیغات خیابانی بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران تأثیرگذار است.

تبلیغات اینترنتی بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار در شرکت های سازنده خانه ها و ادارات هوشمند تهران تأثیرگذار است.

#### ۱-۶) متغیرهای تحقیق

متغیر به ویژگی‌هایی گفته می‌شود که پژوهشگر مشاهده یا اندازه‌گیری می‌کند و به ویژگی، صفت یا عاملی اطلاق می‌شود که بین افراد جامعه مشترک بوده، می‌تواند مقادیر و ارزش‌های متفاوتی داشته باشد. متغیرهای مستقل نقش علت را بر عهده دارند و بر متغیرهای دیگر تأثیر می‌گذارند، منشاء بروز پدیده‌ها می‌شوند و معمولاً تشخیص تأثیر متغیر مستقل و میزان آن از اهداف عمده تحقیق محسوب می‌شود. متغیرهای تابع یا وابسته، تابع متغیر مستقل هستند یا در واقع معلول آن به حساب می‌آیند (حافظنیا، ۱۳۸۲). در تحقیق حاضر:

- روش‌های مختلف تبلیغات شامل تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات رسانه ای، تبلیغات خیابانی و تبلیغات اینترنتی به عنوان متغیر مستقل می‌باشد
- سهم بازار به عنوان متغیر وابسته می‌باشد

#### ۱-۷) قلمرو تحقیق

##### ۱-۶-۱) قلمرو موضوعی تحقیق

این تحقیق از لحاظ قلمرو موضوعی به طور عام در حیطه مباحث مدیریت بازاریابی و به طور خاص در زمینه بررسی استفاده از شکل های مختلف تبلیغات بر موفقیت شرکت ها در افزایش سهم بازار می باشد.

##### ۱-۶-۲) قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی این تحقیق در شرکت های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران می باشد.

##### ۱-۶-۳) قلمرو زمانی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحلیل مقطعی می‌باشد. در این نوع تحلیل ملاحظاتی از واحدهای اقتصادی متفاوت در یک شرایط و در دوره‌ای از زمان به کار گرفته می‌شود. قلمرو زمانی این تحقیق از خرداد ۱۳۹۳ تا مرداد ۱۳۹۳ می باشد.

#### ۱-۸) روش‌شناسی تحقیق

##### ۱-۸-۱) روش تحقیق

تحقیقات را بر اساس معیارها و مبانی مختلفی می‌توان دسته بندی کرد:



### **الف) روش تحقیق بر حسب هدف:**

چون در تحقیق حاضر محقق به دنبال مطالعه تأثیر انواع روشهای مختلف تبلیغات بر سهم بازار است و به دلیل آنکه در جهت حل یک مشکل توسط علم موجود می‌باشد لذا می‌توان ادعا نمود که تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می‌باشد.

### **ب) روش تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها:**

همچنین تحقیق حاضر از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل، یک تحقیق آزمایشی و تجربی می‌باشد.

### **۱-۸-۲) جامعه آماری**

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی شرکت‌های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران می‌باشد که از این میان شرکت‌های فعال که حاضر به همکاری شده‌اند را به عنوان نمونه مورد بررسی قرار داده ایم.

### **۱-۸-۳) نمونه آماری**

شایان ذکر است روش نمونه‌گیری در تحقیق با توجه به همگن بودن جامعه مورد بررسی، روش تصادفی ساده است. محقق به تعدادی از شرکت‌ها برای کسب اطلاعات مراجعه می‌کند و در طول دوره زمانی فعالیت شرکت‌ها، اطلاعات مربوط به هزینه‌های تبلیغاتی و درآمد شرکت را کسب کند نمونه مورد نظر در این پایان‌نامه منتخبی از شرکت سازنده خانه‌ها و ادارات هوشمند تهران می‌باشد.

#### ۴-۸-۱) روش‌های گردآوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه و استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌ها به منظور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آنها در راستای استخراج متغیرهای می‌باشد. به منظور گردآوری اطلاعات در جمع‌آوری آمار و داده‌ها از آمارهای منتشره از طریق صورت‌های مالی شرکت‌های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران استفاده شده است.

#### ۵-۸-۱) روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش انجام این تحقیق تحلیلی-توصیفی است. به این ترتیب که ابتدا مباحث تئوریک و مطالعات تجربی تحقیق به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و سپس با در نظر گرفتن ملاحظات و شرایط بخش فناوری اطلاعات کشور، مدل تجربی مناسب انتخاب گردیده و برازش می‌گردد. در این مطالعه از یک مدل داده‌های سری زمانی با رویکرد داده‌های پنلی (Panel Data) استفاده خواهد شد. جامعه آماری این تحقیق شامل منتخبی از شرکت‌های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران می‌باشد که نمونه‌ای از مجموعه شرکت‌های موجود در شهر تهران بر اساس دسترس بودن اطلاعات و همکاری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

#### ۹-۱) واژگان تخصصی تحقیق

##### ۱-۹-۱) تعاریف مفهومی:

✓ **تبلیغات تجاری:** هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضاها، عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه‌ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می‌گیرد.

✓ **سهام بازار:** سهم بازار به معنی قسمتی از کل بازار است که بنگاه‌های تولیدی یا خدماتی آن را به خود اختصاص می‌دهند. بعبارت دیگر، نیازهای آن قسمت را تامین می‌کنند.

✓ **خانه هوشمند:** خانه هوشمند به خانه‌ای گفته می‌شود که ساکنین آن امکان تنظیم و کنترل تجهیزات الکترونیکی منزل خود را از راه دور و نزدیک داشته باشند و نیز بتوانند برنامه‌های مختلف و سناریوهای متنوعی را برای آن تجهیزات تعریف و اجرا نمایند.

##### ۲-۹-۱) تعاریف عملیاتی:

✓ **تبلیغات:** در این مطالعه شامل انواع مختلف تبلیغات است که شرکت‌های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران استفاده می‌کنند.

✓ **سهام بازار:** در این مطالعه شامل سهم بازار شرکت‌های سازنده خانه و ادارات هوشمند در تهران می‌باشد.

✓ **خانه یا اداره هوشمند:** در این تحقیق کلیه خانه‌ها و ادارات هوشمندی است که توسط شرکت‌های سازنده خانه و اداره هوشمند در تهران ارائه می‌گردد.

#### ۱۰-۱) خلاصه فصل

در این فصل از تحقیق به بررسی اهمیت موضوع و دلایل بررسی تاثیر تبلیغات بر افزایش سهم بازاری در شرکت‌های سازنده خانه‌ها و ادارات هوشمند در راستای استفاده از این شاخص‌های

در افزایش قدرت بازاری بوده است که برای این منظور به کلیات تحقیق و روش بررسی این موضوع پرداخته شد. در همین راستا در فصل دوم به بررسی مبانی نظری تحقیق در زمینه انواع تبلیغات و راه های اثر گذاری بر افزایش درآمد و قدرت بازاری پرداخته می شود و در انتهای این فصل مروری بر مطالعات پیشین صورت گرفته در این زمینه صورت می گیرد و در فصل سوم به بررسی روش شناسی تحقیق پرداخته می شود و در فصل چهارم مدل تجربی تحقیق برآزش می شود و در نهایت به ارائه نتیجه گیری و پیشنهادات پرداخته می شود.

# فصل دوم

## ادبیات تحقیق