

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شهید باهنر کرمان

دانشکده مدیریت و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

بررسی رابطه‌ی میان تبلیغات و متغیرهای عملکردی در شهرک‌های

صنعتی کرمان

استاد راهنما:

دکتر محمد علی فرقانی

استاد مشاور:

دکتر شهرام گلستانی

مؤلف:

صادق عزیزی

شهریور ماه ۱۳۹۰

تقدیم به:

پدر بزرگوارم که توانش رفت تا به توانی رسیدم و مویش سپیدی گرفت تا روی سپید

بمانم.

مادر فداکارم، او که چون شمعی آب شد تا سیراب گشتم و سوخت تا ساخته شدم.

تشکر و قدر دانی

سپاس خدای را آن دم که آفرینش بشر آغاز کرد و برای او والدینی قرار داد تا با دلسوزی و ارشادهای خود افق مطلوب و شاهراه رسیدن به آن را به او نشان دهند. خدایی که اندیشه را برترین زینت انسان قرار داد و مهمترین دین انسان را نسبت به کسی دانست که به او آموزش می‌دهد، چرا که از این راه اندیشه انتقال و پرورش می‌یابد. پس بر خود می‌دانم محبت‌های والدینم و اساتید عزیزم، خاصه جناب دکتر فرقانی و جناب دکتر شهرام گلستانی را پاس بدارم. و نیز از دوستان عزیزم که بنده را در این راه راهنمایی و کمک نمودند کمال تشکر را دارم. از زحمات بی‌ردیغ این عزیزان نهایت تشکر و قدردانی را دارم.

چکیده:

هدف این تحقیق، بررسی رابطه مندی میان تبلیغات و متغیرهای عملکردی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرستان کرمان واریه‌ی روشی برای انتخاب شیوه‌ی تبلیغاتی مناسب (با استفاده از تکنیک ای. اچ. پی.) برای گروه‌های مختلف صنعتی و با توجه به نوع بازار هدف است. شیوه‌های تبلیغاتی با هدف ساده‌سازی تصمیم‌گیری برای مدیریت و بامحوریت درک مخاطب تقسیم‌بندی شده‌اند. با توجه به انتقادهایی که برخی از محققین بر ملاک‌های رایج انتخاب شیوه‌ی تبلیغات وارد نموده‌اند، محقق با تلاش برای اعمال رویکرد استراتژیک به سراغ معیارهای عملکردی در دسترس رفته است. با توجه به محدودیت منابع فارسی در این زمینه، از منابع لاتین استفاده شده است. جامعه‌ی آماری شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کرمان است. اطلاعات مورد استفاده از جانب شرکت شهرک‌های صنعتی در اختیار محقق قرار گرفته است. پایان‌نامه‌ی حاضر دارای نه فرضیه است. که پس از تایید آن‌ها، محقق به سراغ استفاده از آن‌ها در انتخاب شیوه‌ی تبلیغاتی رفته است. بازارهای هدف با استفاده از معیار جغرافیایی به بازارهای بین‌المللی، ملی، استانی، شهرستانی تقسیم شده‌اند و برای هر بازار روش تبلیغات مناسب معرفی شده است. با استفاده از تقسیم‌بندی صنعتی استاندارد که از جمله پر کاربردترین تقسیم‌بندی‌های صنعتی است، گروه‌های مختلف صنعتی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و برای هر گروه شیوه‌ی تبلیغاتی مناسب معرفی شده است.

واژگان کلیدی: انتخاب شیوه‌ی تبلیغات، بهره‌وری کل عوامل تولید، عملکرد سازمانی،

فاکتور ظرفیت، شرکت‌های کوچک و متوسط، استان کرمان

فهرست مطالب

فصل اول (کلیات تحقیق)

- ۱-۱ مقدمه ۱
- ۲-۱ بیان مسئله‌ی تحقیق: ۳
- ۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق ۱۲
- ۴-۱ اهداف اساسی تحقیق ۱۳
- ۵-۱ تعریف واژه های عملیاتی ۱۴
- ۶-۱ خلاصه ی فصل اول ۱۷
- ۷-۱ مباحث فصول آینده ۱۷

فصل دوم (ادبیات موضوع و مبانی نظری تحقیق)

- ۱-۲ مقدمه ۱۹
- ۲-۲ تاریخچه ی تبلیغات ۲۰
- ۳-۲ تعریف تبلیغات ۲۰
- ۴-۲ جایگاه تبلیغات در فرآیند فروش کالا و خدمات ۲۳
- ۵-۲ تبلیغات و فناوری جدید ۲۴
- ۶-۲ کلیاتی در مورد تبلیغات و آگهی ها ۲۶
- ۷-۲ تبلیغات، جذب سرمایه و بهره وری ۲۶
- ۸-۲ مقایسه تفصیلی برخی از ابزار های رایج تبلیغات ۲۹
- ۱-۸-۲ روزنامه ۲۹
- ۲-۸-۲ مجلات ۳۰
- ۳-۸-۲ رادیو ۳۱
- ۴-۸-۲ تلویزیون ۳۲

۳۲	۵-۸-۲ تبلیغات چاپی
۳۳	۶-۸-۲ تبلیغات فضای باز
۳۳	۷-۸-۲ نمایشگاه
۳۴	۹-۲ وسایل تبلیغاتی در ایران
۳۷	۱۰-۲ مزایا و معایب برخی از رسانه ها
۳۸	۱۱-۲ تقسیم بندی حسی تبلیغات
۳۸	۱-۱۱-۲ تبلیغات بصری
۴۲	۲-۱۱-۲ تبلیغات لمسی
۴۴	۳-۱۱-۲ تبلیغات شنیداری
۴۷	۱۲-۲ رشد روز افزون هزینه ی تبلیغات
۴۸	۱۳-۲ انتخاب وسایل تبلیغات
۴۹	۱۴-۲ تصمیم گیری جهت انتخاب وسیله تبلیغ
۵۰	۱۵-۲ متغیرهای رایج در انتخاب
۵۰	۱۶-۲ بودجه تبلیغات
۵۰	۱۷-۲ تعداد و ویژگی های مخاطب
۵۱	۱۸-۲ فعالیت رقیب
۵۱	۱۹-۲ پوشش
۵۱	۲۰-۲ تکرار
۵۲	۲۱-۲ پیوستگی
۵۲	۲۲-۲ انعطاف پذیری
۵۲	۲۳-۲ زمان تبلیغ
۵۲	۲۴-۲ هزینه آگهی به ازای هر نفر
۵۳	۲۵-۲ پذیرش

- ۲-۲۶ اعتبار وسیله ۵۳
- ۲-۲۷ اثر پیام تبلیغ بر فروش ۵۳
- ۲-۲۸ روشهای رایج در انتخاب شیوه ی تبلیغات ۵۳
- ۲-۲۹ تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی سازمان ۵۴
- ۲-۳۰ تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی بازاریابی ۵۴
- ۲-۳۱ تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس استراتژی تبلیغات ۵۴
- ۲-۳۲ تعیین شیوه ی تبلیغاتی مناسب براساس رفتار مخاطب ۵۵
- ۲-۳۳ بخش بندی بازار ۵۵
- ۲-۳۴ منافع بخش بندی ۵۷
- ۲-۳۵ معیارهای بخش بندی بازار ۵۷
- ۲-۳۶ بخش بندی جغرافیایی ۵۸
- ۲-۳۷ بخش بندی صنعتی ۵۸
- ۲-۳۸ بخش بندی مردم شناختی ۵۹
- ۲-۳۹ عملکرد ۵۹
- ۲-۴۰ تعریف مدیریت عملکرد ۶۰
- ۲-۴۱ دیدگاه ها، تعاریف و مفاهیم مرتبط با بهره وری ۶۰
- ۲-۴۲ مفهوم بهره وری ۶۲
- ۲-۴۳ ضرورت توجه به بهره وری ۶۳
- ۲-۴۴ تاثیر بهره وری بر متغیرهای مختلف ۶۴
- ۲-۴۵ محاسبه بهره وری کلی عوامل تولید ۶۸
- ۲-۴۶ عملیات وزن دهی فاکتورها ۷۰
- ۲-۴۷ استفاده از دانش کارشناسی ۷۰
- ۲-۴۸ استفاده از دانش داده ای ۷۰

- ۷۰-۲ استفاده از دانش کارشناسی و داده ای به صورت توام.....
- ۷۱-۲ نگاهی به مفاهیم اولیه فرآیند تحلیل سلسله مراتبی.....
- ۷۱-۲ شاخص.....
- ۷۲-۲ فرایند تحلیل سلسله مراتبی.....
- ۷۳-۲ سازگاری سیستم.....
- ۷۴-۲ شرکت های کوچک و متوسط.....
- ۷۶-۲ تحقیقات انجام شده توسط محققان داخلی.....
- ۷۸-۲ تحقیقات انجام شده توسط محققان خارجی.....
- ۸۱-۲ خلاصه فصل دوم.....

فصل سوم (روش تحقیق)

- ۸۴-۳ مقدمه.....
- ۸۴-۳ روش تحقیق.....
- ۸۵-۳ روش و ابزار جمع آوری داده ها:.....
- ۸۵-۳ استفاده از اطلاعات و مدارک موجود.....
- ۸۶-۳ جامعه و نمونه ی آماری:.....
- ۸۷-۳ متغیرهای تحقیق:.....
- ۸۸-۳ قلمروی تحقیق:.....
- ۸۸-۳ فرضیه های تحقیق:.....
- ۸۹-۳ پایایی و روائی پرسش نامه.....
- ۸۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها:.....
- ۹۰-۳ خلاصه فصل سوم.....

فصل چهارم (تجزیه و تحلیل)

- ۹۲-۴ مقدمه.....

- ۲-۴ توصیف داده ها ۹۳
- ۳-۴ اطلاعات جمعیت شناختی ۹۳
- ۴-۴ دسته بندی واحد های صنعتی براساس میزان فعالیت ۹۳
- ۵-۴ بررسی جنسیت پاسخ دهندگان ۹۳
- ۶-۴ بررسی سن پاسخ دهندگان ۹۴
- ۷-۴ بررسی تحصیلات پاسخ دهندگان ۹۴
- ۸-۴ ترکیب جمعیتی جامعه مورد مطالعه بر حسب مدرک تحصیلی ۹۵
- ۹-۴ بررسی سابقه خدمت پاسخ دهندگان ۹۶
- ۱۰-۴ محاسبه ضرایب تابع کاب داگلاس ۹۷
- ۱۱-۴ شیوه های تبلیغات و تعداد استفاده کنندگان از آن ها ۹۹
- ۱۲-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات بصری ۹۹
- ۱۳-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات شنیداری ۱۰۰
- ۱۴-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات لمسی ۱۰۱
- ۱۵-۴ چگونگی جذب مشتری-مراجعه فردی مشتریان بر حسب نیازشان ۱۰۲
- ۱۶-۴ میزان همبستگی هر یک از روش ها با سه معیار ۱۰۳
- ۱۷-۴ محاسبه تابع تبدیل با استفاده از رگرسیون ۱۰۴
- ۱۸-۴ قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی) ۱۰۵
- ۱۹-۴ محاسبه وزن های نسبی و نهایی ۱۰۶
- ۲۰-۴ محاسبات مربوط به صنایع غذایی ۱۰۷
- ۲۱-۴ محاسبات مربوط به صنایع شیمیایی ۱۰۸
- ۲۲-۴ محاسبات مربوط به صنایع کانی و غیر فلزی ۱۰۹
- ۲۳-۴ محاسبات مربوط به صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی ۱۱۰
- ۲۴-۴ نتایج مربوط به بازار های بین المللی ۱۱۱

- ۱۱۲..... ۴-۲۵ نتایج مربوط به بازار های ملی
- ۱۱۳..... ۴-۲۶ نتایج مربوط به بازار های استان:
- ۱۱۴..... ۴-۲۷ نتایج مربوط به بازار های شهرستان کرمان
- ۱۱۵..... ۴-۲۸ خلاصه فصل چهارم

فصل پنجم (نتیجه گیری و پیشنهادات)

- ۱۱۷..... ۵-۱ مقدمه
- ۱۱۷..... ۵-۲ خلاصه تحقیق
- ۱۱۹..... ۵-۳ نتایج
- ۱۲۰..... ۵-۴ نتایج و پیشنهادات مربوط صنایع غذایی
- ۱۲۱..... ۵-۵ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع شیمیایی
- ۱۲۲..... ۵-۶ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع کانی و غیر فلزی
- ۱۲۲..... ۵-۷ نتایج و پیشنهادات مربوط به صنایع ماشین آلات، تجهیزات، ابزار و محصولات فلزی
- ۱۲۵..... ۵-۸ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازار های بین المللی
- ۱۲۵..... ۵-۹ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازار های ملی
- ۱۲۶..... ۵-۱۰ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازار های استان
- ۱۲۶..... ۵-۱۱ نتایج و پیشنهادات مربوط به بازار های شهرستان
- ۱۲۶..... ۵-۱۲ پیشنهادات برای تحقیقات آینده
- ۱۲۷..... ۵-۱۳ مشکلات تحقیق
- ۱۲۷..... ۵-۱۴ محدودیت تحقیق

منابع و مأخذ تحقیق

- ۱۲۹..... منابع

فهرست نگاره ها

- نگاره ۱-۱ رده بندی سازمان های کوچک متوسط ۱۶
- نگاره ۱-۲ عناصر عمده چهار گانه بازاریابی ۲۳
- نگاره ۲-۲ جدول مقایسه برخی از رسانه های رایج در تبلیغات ۳۷
- نگاره ۳-۲ دسته بندی واحد ها بر اساس میزان سرمایه گذاری ۷۶
- نگاره ۴-۲ دسته بندی واحد ها بر اساس تکنولوژی ۷۶
- نگاره ۱-۴ دسته بندی واحد های صنعتی بر اساس میزان فعالیت را نشان می دهد ۹۳
- نگاره ۴-۲ توزیع فراوانی جامعه مورد مطالعه بر حسب جنسیت ۹۳
- نگاره ۴-۳ توزیع فراوانی جامعه مورد مطالعه بر حسب سن ۹۴
- نگاره ۴-۴ توزیع فراوانی جامعه مورد مطالعه بر حسب تحصیلات ۹۴
- نگاره ۵-۴ ترکیب جمعیتی جامعه مورد مطالعه بر حسب مدرک تحصیلی ۹۵
- نگاره ۶-۴ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه خدمت آنها ۹۶
- نگاره ۷-۴ جدول رگرسیون برای تخمین ضرایب α و β ۹۷
- نگاره ۴-۸ تعداد و درصد استفاده از روش ها: ۹۹
- نگاره ۹-۴ چگونگی جذب مشتری- از طریق تبلیغات بصری ۱۰۰
- نگاره ۱۰-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات شنیداری ۱۰۱
- نگاره ۱۱-۴ چگونگی جذب مشتری از طریق تبلیغات لمسی ۱۰۲
- نگاره ۱۲-۴ چگونگی جذب مشتری-مراجعه فردی مشتریان بر حسب نیازشان ۱۰۳
- نگاره ۱۳-۴ میزان همبستگی هر یک از روش ها با سه معیار ۱۰۳
- نگاره ۱۴-۴ محاسبه تابع تبدیل با استفاده از رگرسیون ۱۰۴
- نگاره ۱۵-۴ میانگین هندسی مقایسه زوجی معیارهای عملکرد ۱۰۵

فصل اول

کلیات تحقیق

نگاهی کوتاه به ساختار نظام اقتصادی کشورهای مختلف ما را با اهمیت و جایگاه شرکت ها و شرکت های کوچک و متوسط (SME) بیشتر آشنا می کند. درخصوص اهمیت این شرکت ها، همین بس که حداقل ۲/۳ میلیون موسسه کوچک و متوسط در آلمان وجود دارد که تعداد کارکنان آن ها ۲۰ میلیون نفر است و ۷۰ درصد کل شاغلان این کشور را در خود جای داده است. در ایالات متحده آمریکا نیز حدود ۲۵ میلیون شرکت کوچک وجود دارد که بیش از ۵۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در اختیار دارد. این شرکت ها به تنهایی نیمی از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده آمریکا را تامین کرده و ۹۶ درصد از کل صادرات این کشور نیز توسط این شرکت ها تولید می شوند. (ابراهیمی و همکاران ۱۳۸۱).

اما با وجود آمار رضایت بخش از کشورهای مختلف، این سوال پیش می آید که چرا در کشور ما این شرکت ها جایگاه اصلی خود را در نظام اقتصادی پیدا نکرده اند؟ چه عواملی روی رشد این شرکت ها تاثیر گذار است؟

آیا مشکل اصلی از درون خود این شرکت ها است یا از بیرون به آن ها تحمیل می شود؟ چرا برخی از آن ها در یک صنعت مشابه بهتر از بقیه فعالیت می کنند؟
براستی اگر همه شرکت ها در یک صنعت با شرایط یکسان عرضه و تقاضا روبرو هستند و تحت ساختار بازاری یکسانی فعالیت می کنند، پس چرا برخی شرکت ها در صنعت مشابه هنوز بهتر از بقیه شرکت ها فعالیت می کنند؟

جهان امروز، بویژه جهان سازمانها، دستخوش تغییر و تحولات شگرف و مداومی است؛ و تمامی ابعاد سازمانها از محیط داخلی تا محیط خارجی، از عوامل انسانی تا غیر انسانی و ... همگی با شتابی خیره کننده در حال شدن از حالتی به حالتی دیگرند. در چنین شرایطی سازمانها تلاش گسترده ای را برای بقا می نمایند و برای اینکه بتوانند خود را با محیط پرتلاطم، پرابهام و متغیر اطراف وفق داده و حفظ کنند، مرتباً از قالبهای غیر پویا خارج می شوند و به سمت توسعه یادگیری و ایجاد یک سازمان یادگیرنده، حرکت کنند (گورلیک^۲، ۲۰۰۵).

عصر ما، عصر تبلیغات است، در ایالات متحده ۱۲۲۰ ایستگاه تلویزیون، ۹۸۷۱ ایستگاه رادیویی، ۴۸۲ روزنامه و ۱۳۲۸ مجله وجود دارد. یک آمریکائی در سال ۱۵۵۰ ساعت تلویزیون

¹ Small and Medium- Sized Enterprises

² Gorelick, C.

نگاه می کند، ۱۱۶۰ ساعت رادیو گوش می دهد، ۱۸۰ ساعت روزنامه و ۱۱۰ ساعت مجله می خواند و امکان مطالعه ۳۰.۰۰۰ عنوان کتاب تازه را دارد. هر آمریکائی در سال حدود ۳۷۸۲۲ آگهی تبلیغات می بیند، همینطور حد اقل ۶۰۰ آگهی از رادیو می شنود یا در روزنامه ها و مجله ها می خواند، سیل تبلیغاتی به همین جا ختم نمی شود؛ در یک سال به طور متوسط ۲۱۶ نامه تبلیغاتی مستقیم و ۵۰ تلفن از (بازاریابان راه دور) دارد (آنتونی پراتکانیس والیوت آرنسون^۱، ۱۳۷۹).

در ایران نیز، در سالهای اخیر وسایل تبلیغاتی گسترده و متنوع شده اند (البته نه در حد آمریکا) و هزینه تبلیغات افزایش یافته است، به طوریکه در حال حاضر سالیانه صدها میلیارد ریال در این بخش هزینه می گردد. از این رو استفاده بهینه از امکانات موجود، ایجاب می کند، تبلیغات در کشور ما علمی شود؛ به طوری که از حد اقل امکانات حداکثر بهره برداری عاید گردد و همین امر است که، انتخاب بهترین و مؤثرترین رسانه را برای ارسال پیامهای تبلیغاتی به مخاطب حساس تر کرده است.

هزینه های تبلیغات در سال ۱۸۹۰ در آمریکا بالغ بر ۳۶۰ میلیون گردید. امروزه میلیارد ها دلار در هر سال صرف هزینه های تبلیغاتی می شود. در سال ۲۰۰۴ مجموع هزینه های تبلیغاتی میکرو سافت بالغ بر ۱/۲۷ میلیارد دلار و مجموع هزینه های تبلیغات سونی ۱/۰۱ میلیارد دلار می شود. شرکت یاماها با صرف ۲۳۹ میلیون دلار جهت هزینه ی تبلیغات بیست و پنجمین شرکت دنیا از جهت هزینه های تبلیغات است. ملاحظه می شود که هزینه های تبلیغاتی در دنیا به شدت در حال افزایش است (کلی ویلیام^۲، ۲۰۰۴).

تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی است. امروزه، بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنها است. سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا می شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کم تر از ۲۰ درصد این مبلغ کمترین سهم را می برند (باگ و همکاران^۳، ۲۰۰۶).

کارشناسان پیش بینی کردند که به علت ثبات نسبی اوضاع اقتصادی در تعدادی از کشورها و رونق ملایم فعالیتهای تجاری، میزان هزینه های تبلیغات در دنیا در سال ۲۰۱۰ از ۹ درصد رشد برخوردار خواهد شد. میزان کل هزینه های تبلیغات تجاری در سال ۲۰۱۰ بالغ بر ۴۴۸ میلیارد دلار

¹ Antony Pratcaniss & Eliot Arneson

² Kelley, William T.

³ Bagwell, Kyle and Michael H. Riordan.

تخمین زده می شود. در سال ۲۰۰۸ هزینه های تبلیغات تجاری در بالاترین سطح قرار داشته و حدود ۴۹۲ میلیارد دلار بوده است (لامبین^۱، ۲۰۰۸).

اما میزان هزینه های تبلیغات تجاری در دنیا طی سال ۲۰۰۹ حدود ۱۰/۲ درصد نسبت به سال ۲۰۰۸ کاهش یافته است. رکود اقتصاد بین المللی و کاهش حجم تقاضا برای کالا از عوامل مؤثر در تقلیل هزینه های تجاری جهان بوده است. بنابراین این کاهش هزینه را نمی توان دلیل کم اهمیت تر شدن تبلیغات دانست (رابرتس و ساموئلسون^۲، ۲۰۰۹).

سهم تلویزیون و روزنامه ها در جذب هزینه های تبلیغ تجاری در سال ۲۰۰۸ به ترتیب ۳۸ درصد و ۲۵ درصد بوده است. حدود ۱۱/۶ درصد هزینه های تبلیغات تجاری نیز به مجلات تخصصی اختصاص می یابد. تبلیغات از طریق اینترنت طی سالهای اخیر - بر خلاف سایر رسانه ها - به سیر صعودی خود ادامه داده است. در سال ۲۰۰۸ حدود ۵۲ میلیارد دلار صرف تبلیغات اینترنتی شده است و این رقم در سال ۲۰۰۹ به ۶۳ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۰ بالغ بر ۷۳ میلیارد دلار برآورد می شود. به طور متوسط بیش از ۱۰ درصد درآمدهای تبلیغاتی به اینترنت اختصاصی می یابد. سینما به عنوان یک ابزار تبلیغ تجاری در سالهای اخیر اهمیت خود را تا حدود زیادی از دست داده است و سهم آن از تبلیغات تجاری حدود نیم درصد است. سهم رادیو در جذب درآمدهای تبلیغات تجاری در دنیا به حدود ۸ درصد می رسد و سهم سایر ابزارهای تبلیغی (پوستر، تابلوهای نصب شده در گذرگاهها، تبلیغات بر روی بدنه وسایط نقلیه و ...) حدود ۶/۵ درصد است (هاو کینز^۳، ۲۰۰۸). با توجه به مسائل بیان شده، تحقیق حاضر درصدد است ارتباط میان شیوه ی تبلیغاتی و متغیرهای عملکردی مانند بهره وری کل عوامل تولید، فاکتور ظرفیت و ارزش فروش در شهرک صنعتی استان کرمان را مورد تحلیل قرار دهد.

۱-۲ بیان مسئله ی تحقیق:

این تحقیق بر اثرات اقتصادی تبلیغات و اهمیت آن تاکید می کند. در حوزه ی تبلیغات از جمله مسائل مهم، انتخاب شیوه ی تبلیغات است. تصمیمات پنجگانه در امور تبلیغات و آگهی های بازرگانی، به شرح زیر ارائه می گردد.

۱. مشخص کردن اهداف تبلیغات و آگهی

اهداف باید بر مبنای

¹ Lambin, Jean J.

² Roberts, Mark J. and Larry Samuelson.

³ Hawkins, Del.

- تصمیمات قبلی راجع به بازار هدف

- موضع بازار

- آمیخته بازاریابی

مشخص شوند. چندین هدف کلی را می توان برای تبلیغات و پیام های بازرگانی معرفی کرد.

آگهی اطلاع دهنده:

وقتی محصول جدید به بازار عرضه شود و هدف تقاضای اولیه باشد- اطلاع رسانی محصول جدید- پیشنهاد استفاده جدید از محصول ضروری است.

آگهی ترغیب کننده:

زمانی که رقابت زیاد می شود و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است. ترجیحات برای مارک مشخص- تغییر استنباط مشتریان از ویژگی محصول ضروری است.

آگهی یادآوری کننده:

زمانی که محصولی در مرحله بلوغ است و هدف وادار کردن مشتری به تفکر مداوم است یادآوری محل خرید محصول- تغییر دادن شعبه شرکت ضروری است (بیکر تاد^۱، ۲۰۰۱).

۲. تصمیمات در مورد بودجه آگهی

تصمیمات در مورد بودجه آگهی از مشکل ترین تصمیمات بازاریابی است. از ۴ روش برای این منظور استفاده می شود.

روش مبتنی بر امکانات شرکت

روش درصد فروش- مزایا

روش برابری با رقبا

روش مبتنی بر هدف و وظیفه

۳. تصمیم گیری در مورد پیام آگهی

پس از تعیین اهداف و بودجه آگهی، مدیریت باید در مورد پیام آگهی تصمیم گیری کند. در این راستا باید از سه مرحله زیر عبور کند: تهیه پیام، ارزیابی و انتخاب پیام. پیام های بازرگانی باید ویژگی های زیر را دارا باشند: مطلوبیت محصول را به مشتریان متذکر شود. بیان کند چرا

¹ Baker, Todd

محصول از محصول رقیب بهتر است. باور کردنی باشد. در مرحله ی اجرای پیام بر چگونگی بیان موضوع تاکید می گردد (اندرسون^۱، ۲۰۰۴).

۴. تصمیمات در مورد رسانه آگهی

آگهی دهنده باید رسانه آگهی را برای ارائه پیام انتخاب کند. در مرحله ی انتخاب رسانه متغیرهایی مهم در نظر گرفته می شوند. از جمله این ملاک ها رسایی، فراوانی و اثرگذاری اند. هر چه رسایی، فراوانی و اثرگذاری آگهی بیشتر باشد بودجه آگهی بالاتر است. رسایی، معیاری است که مشخص می کند چند نفر در بازار هدف و در زمانی معین در معرض مجموعه عملیات آگهی قرار گرفته اند. فراوانی را معیاری می دانند که مشخص می کند یک فرد بطور متوسط چند بار در بازار هدف در معرض پیام قرار گرفته است (مسترسون^۲، ۲۰۰۵).

عواملی که در انتخاب نوع رسانه از میان رسانه های اصلی و عمومی نقش دارند از این قرارند: عادت مشتریان هدف، نوع محصول، انواع متفاوت پیام ها، هزینه. مشخص کردن زمان بندی آگهی در رسانه جمله تصمیم های مهم در هنگام پخش پیام است. بیشتر شرکتها آگهی فصلی دارند و شرکتهایی نیز از استمرار یا تفاوت استفاده می کنند (کالی ویل^۳، ۲۰۰۰).

۵. ارزیابی عملیات آگهی

در ارزیابی عملیات آگهی، اثر ارتباطی تبلیغات قبل از پخش یا بعد آن سنجیده می شود. اولین راه برای سنجش اثر آگهی بر فروش مقایسه کردن فروش قبلی با هزینه قبل آگهی است (رنت شلر^۴، ۲۰۰۵).

تمرکز محقق در این تحقیق بر مرحله ی چهارم، یعنی انتخاب شیوه ی تبلیغات است. در مورد اثرات اقتصادی مرتبط با تبلیغات نیز در تحقیقات مختلف به موارد بسیاری بر می خوریم. که برخی از آن ها از این قرارند.

تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف کنندگان، می تواند بر متغیرهای اقتصادی اثرگذار باشد. در ادامه به برخی از این متغیرها اشاره شده است:

¹ Anderson, P.

² Masterson, Peggy

³ Caldwell, Niall G

⁴ Rentschler, Ruth

- تبلیغات می تواند با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شود و یا با کاهش تمرکز، تسهیل کننده ی ورود به بازار تلقی گردد (دهقانی، ۱۳۸۲).
- تبلیغات می تواند بر کارکرد بازار و سود اقتصادی بنگاه تاثیر داشته باشد.
- هدف بنگاه های اقتصادی از تبلیغات، کسب سود اقتصادی است. تبلیغات با تغییر ترجیحات مصرف کننده باعث می شود که مصرف کنندگان در مورد آن ها تبلیغی انجام نشده است، از خود نشان می دهند. بنابراین، انتظار می رود که تبلیغات اثر مستقیم و معناداری بر سود بنگاه تبلیغ کننده داشته باشد.
- تبلیغات موجب صرفه جویی در مقیاس^۱ در بنگاه تبلیغ کننده می شود.
- تبلیغات موجب افزایش میل نهایی به مصرف^۲ و مصرف کل و در نتیجه بالا رفتن تقاضا می شود.
- تبلیغات می تواند عامل کاهش رقابت قیمتی^۳ در بازارهای انحصار چند جانبه باشد.
- تبلیغات از طریق تغییر سهم گروه های مختلف کالایی در بودجه ی خانواده ها، موجب تغییر در تخصیص منابع می گردد.
- تبلیغات می تواند نوآوری و خدمت رسانی بنگاه ها را بهبود بخشد.
- تبلیغات می تواند موجب بهبود کیفیت کالاها در بازار شود.
- تبلیغات با ایجاد نام سازی^۴ موجب مسئولیت پذیری تولید کننده و فراهم کننده ی شرایط پاداش و تنبیه اقتصادی بنگاه ها در بازار شود.
- تبلیغات می تواند مطلوبیت مصرف کننده را از مصرف کالایی که در مورد آن تبلیغ صورت پذیرفته، نسبت به کالای مشابهی که تبلیغ در مورد آن انجام نشده است، افزایش دهد.
- تبلیغات می تواند عامل کاهش کشش^۵ قیمتی تقاضا برای محصول بنگاه در بازار باشد.
- تبلیغات می تواند علاوه بر دارایی های فیزیکی بنگاه، دارایی جدیدی با عنوان نام^۶ و نشان تجاری^۷ ایجاد کند.

¹ Economics of scales

² Marginal propensity to Consume(MPC)

³ Price Competition

⁴ Branding

⁵ Elasticity

⁶ Brand Name

⁷ Brand Mark

موارد اشاره شده برخی از آثار اقتصادی و احتمالی تبلیغات به شمار می روند. البته یک پیام تبلیغاتی شامل تمام آثار فوق نیست و ممکن است منجر به یک یا چند اثر مذکور گردد. (دهقانی، ۱۳۸۲).

برخی از محققین اظهار داشته اند که تبلیغات و شیوهی تبلیغاتی مناسب به همراه نوآوری در محصول و تکنولوژی می تواند بر بهره وری و سود آوری اثر بگذارد (جویس^۱، ۱۹۹۱؛ پارکر^۲، ۱۹۹۱؛ ولز^۳، ۱۹۸۹).

قابل ذکر است که تبلیغات را هم برای شرکت و هم برای مصرف کننده مفید می دانند. تبلیغات باعث افزایش شناخت و آگاهی دو طرفه، افزایش فروش، ردیابی مشتری، و جهت دهی به تقاضا می شود (برود بنت و کوپر^۴، ۱۹۸۷: ص ۳).

برخی دانشمندان بر اثر تبلیغات بر افزایش فروش و سود آوری تاکید کرده اند (لیندسی^۵، ۱۹۹۰؛ آچن بوم^۶، ۱۹۸۹). گاهی تبلیغات می تواند با کاهش حساسیت مشتری، افزایش فروش را همزمان با افزایش قیمت کالا، میسر سازد. نشان ها و کالا های تجاری که با حجم تبلیغات مناسب پشتیبانی شده اند، به علت کاهش حساسیت مشتری نسبت به قیمت می توانند کالا های خود را گران تر از رقبا به فروش برسانند (کمانورو ویلسون^۷، ۱۹۷۴).

تحقیقات نشان داده است که عواملی مانند جریان نقدینگی، سود آوری شرکت و فعالیت های بازرگانی آن (مانند تبلیغات) بر سرمایه گذاری اثر می گذارد. در تحقیقاتی که در چند شرکت در استرالیا صورت گرفته است وجود رابطه ای قوی میان سرمایه گذاری در بخش تبلیغات و بازاریابی و جذب سرمایه گذاران به شرکت ها تایید شده است (ساتن^۸، ۲۰۰۱).

برخی از محققان این گونه بیان داشته اند که فعالیت های شرکت ها و واحدهای بازاریابی در زمینه تبلیغات و مدیریت تقاضا بر شرکت ها موثر است و با معرفی کردن شرکت به عنوان شرکتی سود آور موجب جذب سرمایه گذاران داخلی و خارجی می شود (بکر و استنگلر^۹، ۲۰۰۲).

¹ Joyce, T

² Parker, K

³ Wells, B.

⁴ Broadbent, K. and Cooper, P.

⁵ Lindsay, M.

⁶ Achenbaum, A.

⁷ Comanor, W. S. & Wilson, T. A.

⁸ Sutton

⁹ Stigler, George J. and Gary S. Becker