



سیدنا بی بی
فخر النساء
۵۹, ۱۴, ۷

۳۷۹۸۶

۱۳۸۰ / ۱۸ / ۱۰

انسان‌های موفق از این علم بی‌نیاز نیستند

شهرت
بهشتی

دانشگاه شهید بهشتی
دانشکده علوم اداری

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

موضوع:

بررسی تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان در
صنایع بهداشتی ایران (شرکت پاکسان)

استاد راهنما:

دکتر غلامحسین خورشیدی

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر عالم‌تبریز

نگارش:

کاظم اسدی

پاییز ۱۳۷۹

014317

۳۷۹۵۶

تشکر و قدردانی

با حمد و سپاس بیکران به درگاه ایزد یکتا که توفیق تحصیل را به بنده فرمود و توانستم در سایه عنایت حق تعالی این مرحله از تحصیل را نیز به پایان رساندم. بدینوسیله از کلیه اساتید بزرگواری که در طول دوران تحصیل از محضرشان بهره بردم تشکر و قدردانی می‌نمایم .
خصوصاً "استاد محترم جناب آقای دکتر خورشیدی که مسئولیت استاد راهنمای این رساله را بر عهده داشتند و بدون شک انجام این تحقیق بدون بهره‌گیری از تخصص ایشان ممکن نبود .
همچنین از اساتید محترم آقای دکتر اسدالهی و آقای دکتر حاج کریمی که بعنوان اساتید داور این رساله بخشی از اوقات گرانبهای خود را صرف یاری رساندن به بنده جهت انجام این تحقیق نمودند .

همچنین از رئیس و کارکنان زحمتکش کتابخانه خصوصاً "آقای بابازاده که نهایت همکاری را با بنده داشتند و در جستجوی مقالات در اینترنت به بنده کمک کردند قدردانی کنم .
و در خاتمه بر خود لازم میدانم که از زحمات دوست عزیزم آقای زاهد اسدی که برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از تجربیات ایشان بهره بردم و نیز سرکار خانم مریدی که زحمت توزیع و جمع‌آوری بخشی از پرسشنامه‌ها را بر عهده داشتند سپاسگذاری کنم .

تقدیم به :

پدرم : اسوه سعی و صداقت

مادرم : نماد ایثار و رأفت

برادرانم : نشانه های درک و بصیرت

فواهرانم : آیات مهر و محبت

فهرست مطالب

فصل اول

- ۱- مقدمه ۲
- ۲- تعریف و بیان موضوع تحقیق ۳
- ۳- اهمیت موضوع تحقیق ۴
- ۴- علل و انگیزه انتخاب موضوع ۶
- ۵- اهداف تحقیق ۸
- ۶- قلمرو تحقیق ۸
- ۷- فرضیات تحقیق ۹
- ۸- روش تحقیق ۱۰
- ۹- سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته ۱۱
 - ۹-۱- سابقه تحقیقات انجام شده در خارج از کشور ۱۱
 - ۹-۲- تحقیقات انجام شده در ایران ۱۳
- ۱۰- محدودیت ها و مشکلات تحقیق ۱۵
- ۱۱- کاربردهای تحقیق ۱۵
- ۱۲- تعریف واژه ها و اصلاحات خاص ۱۶

فصل دوم

- بخش اول: **مبانی نظری تحقیق** ۱۸
- گفتار اول: مدیریت بازاریابی ۱۸
- ۱- تاریخچه مارکتینگ ۳۰

۲۰	۲- تعریف مارکتینگ
۲۱	۳- ابعاد گوناگون مارکتینگ
۲۲	۴- تمایز مارکتینگ و بازاریابی
۲۲	۵- معرفی بازاریابی و مدیریت بازار
۲۳	۶- تعاریف بازاریابی
۲۶	۷- مدیریت بازاریابی
۲۸	۸- بازاریابی بیشتر فروش اندیشه است تا کالا
۳۱	۹- فلسفه های مدیریت بازاریابی
۳۲	۱- ۹- گرایش تولید
۳۲	۲- ۹- گرایش محصول
۳۳	۳- ۹- گرایش فروش
۳۳	۴- ۹- گرایش بازاریابی
۳۴	۵- ۹- گرایش بازاریابی اجتماعی
۳۵	۱۰- آمیخته بازاریابی
۳۶	۱۱- ترفیحات و تشویقات و ماهیت آن
۳۷	۱۲- آمیخته ترفیع و فروش
۳۸	گفتار دوم: تبلیغات بازرگانی
۳۸	۱- مقدمه ای بر تبلیغات بازرگانی
۳۹	۲- تعاریف تبلیغات بازرگانی
۴۰	۳- تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان
۴۴	۴- تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران
۴۵	۵- ارتباطات و تبلیغات بازرگانی

- ۶- اهداف تبلیغات بازرگانی ۴۶
- ۷- همبستگی تبلیغات بازرگانی با برخی از علوم اجتماعی ۴۹
- ۸- انواع تبلیغات ۵۲
- ۱-۱ تبلیغات از طریق رسانه ها ۵۲
- ۱-۲ تبلیغات غیر رسانه ای ۵۲
- ۹- انواع تبلیغات از نظر نحوه ایجاد ارتباط ۵۹
- ۱-۹ تبلیغات مستقیم ۵۹
- ۲-۹ تبلیغات غیرمستقیم ۶۰
- ۱۰- انواع پیامهای بازرگانی ۶۱
- ۱۱- نظریه دوگانگی تبلیغات بازرگانی (جنبه های اقتصادی تبلیغات بازرگانی) ۶۲
- ۱۲- مزایا و آثار تبلیغات بازرگانی ۶۴
- ۱۳- تبلیغات بازرگانی از دیدگاه مدیران اجرایی کشور ۶۶
- ۱- تبلیغات و گستره های نوین ۶۶
- ۲- مثلث فکری مدیر تولید مشاور تبلیغاتی و بازاریاب ۶۶
- ۳- تبلیغات نوین با آثار اجتماعی و بازناب های سازنده ۶۷
- ۴- تبلیغات بر بستر آگاهی و مسئولیت های اجتماعی ۶۸
- گفتار سوم: رفتار مصرف کننده ۶۹
- ۱- مقدمه ۶۹
- ۲- دانش رفتار مصرف کننده ۷۰
- ۱-۲ ارتباط رفتار مصرف کننده با دانش «روانشناختی» ۷۰
- ۲-۲ ارتباط رفتار مصرف کننده با دانش «جامعه شناسی» ۷۱
- ۳-۲ ارتباط رفتار مصرف کننده با دانش «روانشناسی اجتماعی» ۷۱
- ۴-۲ ارتباط مصرف کننده با دانش «مردم شناسی فرهنگی» ۷۱

- ۲-۵ ارتباط مصرف کننده با دانش «اقتصاد» ۷۲
- ۳- تحقیقات مصرف کننده ۷۲
- ۳-۱ رابطه تحقیقات مصرف کننده با آمیخته بازاریابی ۷۳
- ۴- نقش رفتار مصرف کننده در برنامه ریزی استراتژیک ۷۴
- ۵- عوامل اصلی نفوذ در رفتار مصرف کننده ۷۶
- ۵-۱ عوامل فرهنگی ۷۷
- ۵-۲ عوامل اجتماعی ۸۰
- ۵-۳ عوامل شخصیتی ۸۲
- ۵-۴ عوامل روانشناختی ۹۰
- ۶- تکنیک های اساسی سنجش تبلیغات بازرگانی ۹۷
- ۱- تکنیک آیدا (AIDA) : ۹۷
- ۲- تکنیک کریسپ (crisp) ۹۹
- ۳- تکنیک تست های روان ۱۰۰
- ۴- تکنیک ترغیبی (داگمار) ۱۰۲
- ۵- تکنیک آزمایش های فروش : ۱۰۴
- ۶- تکنیک طرز فکر (نظرسنجی) ۱۰۴
- ۷- منابع طرز فکر ۱۰۵
- بخش دوم : اطلاعات مربوط به صنعت مواد شوینده ایران ۱۱۰
- ۱- صنایع کوچک و جایگاه صنایع کوچک در کشور ۱۱۰
- ۲- تفاوت بین صنایع کوچک و بزرگ ۱۱۲
- ۳- خصوصیات صنایع کوچک ۱۱۲
- ۴- تاریخچه صنعت مواد شوینده ۱۱۴
- ۵- روش های علمی بازاریابی محصولات شوینده ۱۱۸

۱۱۸.....	۵-۱ مقدمه
۱۱۶.....	۵-۲ نقش بازاریابی
۱۲۰.....	۷- آشنایی با شرکت سهامی پاکسان

فصل سوم

۱۲۴.....	روش تحقیق
۱۲۵.....	۱- مقدمه
۱۲۶.....	۲- ابزارهای گردآوری اطلاعات
۱۲۶.....	۱- ۲ مشاهده
۱۲۷.....	۲- ۲ مصاحبه
۱۲۸.....	۳- ۲ پرسشنامه
۱۲۸.....	۳- نحوه تدوین پرسشنامه
۱۳۳.....	۵- شیوه نمونه گیری
۱۳۷.....	۶- تکنیک های آماری مورد استفاده
۱۳۷.....	۱- ۶- فرآوری
۱۳۷.....	۲- ۶- میانگین
۱۳۸.....	۳- ۶ طیف لیکرت
۱۳۸.....	۴- ۶ آزمون رتبه ای فریدمن
۱۳۹.....	۵- ۶ آزمون کای - دو
۱۴۰.....	۶- ۶ آزمون استقلال

فصل چهارم

۱۴۴.....	جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات
----------	----------------------------------

- ۱- خلاصه اطلاعات جمع آوری شده ۱۴۵
- ۲- خلاصه ای از مشخصات فردی مصرف کنندگان محصولات بهداشتی پاکسان ۱۴۵
- ۳- خلاصه ای از پاسخ های سئوالات بخش دوم پرسشنامه ۱۴۶
- ۴- خلاصه ای از پاسخ های سئوالات بخش سوم پرسشنامه ۱۴۸

فصل پنجم

- خلاصه. نتیجه گیری و پیشنهادات ۱۶۵
- منابع و مآخذ ۱۷۹
- جداول و نمودارها ۱۸۵

فصل اول

«کلیات موضوع تحقیق»

۱- مقدمه

در هر عصر اجتماعی مردم مجبورند احتیاجات و نیازمندیهای خود را بوسیله دیگران تامین کنند. تنها تعداد معدودی از انسانهای غارنشین و بدوی قادر بودند وسایل زندگی خود را شخصاً تهیه کنند. تهیه و تدارک وسایل زندگی و احتیاجات روزمره مستلزم کار و فعالیت مداوم است.

تاریخ تمدن بشر نشان می دهد که با خروج انسان از عصر غارنشینی و شروع کار کشاورزی، تقسیم کار و مبادله کالا با یکدیگر و به عبارت بهتر بازاریابی برای ماحصل دسترنج انسان، آغاز شده است. با رواج پول و رسیدن به مراحل تولید بیش از نیاز، تجارت میان اقوام بشر رونق گرفت و بازرگانان فعالیت بازاریابی برای تولیدات مختلف را آغاز نمودند. از آن زمان تاکنون همزمان با پیشرفت علوم و فن آوری، تنوع تولیدات و... تجارت میان ملل مختلف جهان سیر صعودی پیدا کرده و با رسیدن به مرحله تولید انبوه، بازاریابی و تبلیغات برای یافتن بازارهای جدید و مشتریان تازه، توسعه پیدا کرده است. به گونه ای که امروزه بازاریابی خود بصورت یک رشته علمی درآمدی و فعالیت های تبلیغاتی بصورت حرفه ای گسترش پیدا کرده است. بازاریابی علم جوانی است که سابقه پیدایش آن از قرن بیستم عقب تر نمی رود و در ایران این سابقه بسیار محدودتر و کوتاهتر است و شاید از پنجاه سال عقب تر نرود.

بازاریابی، برخلاف تصور برخی از مردم نمی تواند فقط به معنی کوشش های مقطعی و کوتاه مدت برای فروش اجناس و کالاهای فروش نرفته یا بنجل تلقی گردد. بلکه بازاریابی مجموعه ای از فعالیت های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالا را سریعتر و ساده تر به دست مصرف کنندگان نهائی میرساند.

آنچه مسلم است اینکه ادامه فعالیت تولیدی، بدون بازاریابی و تبلیغات برای فروش محصول، امکان پذیر نیست. لیکن باید دقت داشت که هر کالایی را در هر بازاری نمی توان فروخت و فروش کالا در

بازارهای گوناگون نیازمند انجام تبلیغات مناسب، آگاهی و اطلاع از علم بازاریابی است.

۲- تعریف و بیان موضوع تحقیق

انسان بطور روزمره نیازمندیهایی دارد و در تلاش است که این حوائج و نیازمندیها را برآورده نماید. مدیریت بازاریابی در این راستا نقش مهمی را ایفا نموده و می‌خواهد به شیوه‌ای عقلانی این نیازهای مصرف‌کنندگان را برطرف سازد. بی‌شک، تمامی فعالیت‌های بازاریابی در بازار فروشنده - خریدار یا تولیدکننده - مصرف‌کننده انجام می‌گیرد. هدف غایی تولیدکنندگان از تولید کالاها و خدمات کسب سود بیشتر است و این سود بیشتر بدست نمی‌آید مگر با جلب رضایت مصرف‌کنندگان و ایجاد حس وفاداری در آنان. هنر مدیریت بازاریابی در این است که در بازار با انجام مبادله، بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و انجام فرآیند مبادله (خرید) که در نهایت کسب سود است، برنامه‌های ترفیعاتی و تبلیغاتی مناسبی را تهیه و اجرا کنند تا اینکه بتوانند با این برنامه‌ها، کالاها و خدمات خود را به مصرف‌کنندگان شناسانده و کالاها و خدمات را برای برطرف ساختن نیاز مصرف‌کنندگان در دسترس آنان قرار دهند.

در تعریف بازاریابی مرحله نهایی تمام فعالیت‌های بازاریابی برآورده ساختن نیازها و حوائج مصرف‌کنندگان ذکر شده است. پس با توجه به بازار مصرف، رفتار مصرف‌کننده در انتخاب و خرید کالاها و خدمات بعنوان عامل مهمی در بازاریابی می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. خریداران و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات دارای دیدگاههای مختلف، پایگاهها و خاستگاههای اجتماعی متفاوت، سن، جنس، نژاد، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، علائق و سلائق گوناگونی هستند و برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت و متنوع آنها باید یک سلسله مطالعات و بررسیهای جامع و برنامه‌ریزی شده صورت گیرد.

بنابراین، محققین بازاریابی برای برآورده ساختن احتیاجات مصرف‌کنندگان بایستی رفتار مصرف‌کنندگان و عکس‌العمل آنان در مقابل هر یک از عوامل اثرگذار بر فرآیند خرید را مورد مطالعه دقیق قرار دهند تا تولید کالاها و خدمات متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان انجام پذیرد.

در این تحقیق، تبلیغات بازرگانی بعنوان یک عامل مهم و موثر بر رفتار مصرف کنندگان در فرآیند خرید مورد مطالعه قرار می‌گیرد. رفتار مصرف کنندگان در فرآیند خرید شامل رفتار قبل از خرید (ذهنیات مصرف کننده)، رفتار خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد.

در این تحقیق فقط رفتار قبل از خرید (ذهنیات و رفتار خرید مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد. و بصورت محدودتر، در این تحقیق مصرف کنندگان را از نظر ویژگیهای جمعیت شناختی مانند جنس، تحصیلات و درآمد تفکیک نموده ایم و بدنبال آن هستیم که میزان تاثیر تبلیغات بازرگانی را بر روی رفتار هر کدام از طبقات جنسیتی، تحصیلی و درآمدی مصرف کنندگان اندازه گیری نمائیم. بنابراین موضوع تحقیق "بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان در صنایع بهداشتی ایران (شرکت پاکسان)" می‌باشد.

۳- اهمیت موضوع تحقیق :

انجام تحقیقات در تبلیغات بازرگانی بسیار مهم بوده و ضروری است که قبل از تدوین برنامه های تبلیغاتی در مورد مشخصات کالاها، احتیاجات و نحوه نگرش مصرف کنندگان و بالاخره مختصات و قدرت جذب بازار، تحقیقات جامعی صورت گیرد و برنامه های تبلیغاتی بر اساس نتایج حاصله از چنین تحقیقاتی استوار گردد.

تحقیق در تبلیغات بازرگانی برخلاف تصور بسیاری از مردم صرفاً به گردآوری آمار و ارقام محدود نبوده و الزامی است که به پیروی از متد و شیوه های علمی، مسائل مربوط به بازرگانی را دقیقاً مورد بررسی قرار دهد. تبلیغات بازرگانی که بطور مداوم با علوم جامعه شناسی، آمار، اقتصاد و روانشناسی پیوستگی بیشتری پیدا می‌کند و هنرهای نظیر موسیقی عکاسی، گرافیک و نقاشی را به خدمت می‌گیرد، در رساندن پیام فروش به بازارها و مصرف کنندگان نقش اساسی دارد. ذکر این نکته لازم است که همه ما به نحوی با تبلیغات مرتبطیم و بوسیله آن احاطه شده ایم، در حال قدم

زدن ، استراحت کردن ، مطالعه نشریات ، تماشای تلویزیون و ... اشکال و حروف و عناوین تبلیغاتی جلوی چشمان ما قرار دارند و یا آوای آن به گوش ما می رسد .

با عنایت به اینکه بخش عمده فعالیت های بازاریابی بر روی مصرف کنندگان متمرکز است ، لذا جهت افزایش فروش بنگاهها ، مدیران بازاریابی باید ذهنیت و عقیده رایج در مورد یک کالا را به جهت مورد نظر تغییر دهند و تبلیغات بازرگانی بعنوان یک محرک اصلی به منظور گسیل دادن ذهنیت مصرف کننده به سوی کالای مورد نظر و در نهایت خرید کالا ، مورد مطالعه قرار گیرد . علاوه بر موارد فوق ، عوامل زیر ضرورت تبلیغات بازرگانی را مشخص می سازد :

۱- با افزایش تولیدات ، به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می شود و باید پیام فروش را در بازارهای دور و نزدیک به مصرف کنندگان رساند و همچنین محصول ، مشخصات و ویژگیهای آن را بطور کامل معرفی کرد . دیگر مشتری به سراغ فروشنده نمی آید بلکه باید او را در گوشه و کنار بازار جستجو کرد و خود را به او شناساند . دیگر نمی توان و به حکم " مشک آن است که خود ببوید " منتظر مشتری ماند بلکه با امکانات تبلیغات بوی خوش مشک را به مشتریان گوشزد کرد و در آنها انگیزه خرید بوجود آورد .

۲- چون از طریق تبلیغ ، موضوع نو تازه ای مانند ارجحیت محصول یا مزایای جدید مطرح می شود ، تبلیغ از نظر رقابت همداری است برای حفظ دائم مرغوبیت از طرف تولید کننده و این امر باعث بهبود محصول می گردد .

۳- از طریق تبلیغ کاربردها و نوع خدمات محصول آموزش داده می شود .

۴- با تبلیغ در درازمدت ثروتی برای تولید کننده بوجود می آید که پشتوانه ای برای فعالیت های آتی او خواهد شد . تکرار نام محصول و یا علامت تجاری سبب شهرت موسسه و پذیرش عمومی آن می گردد .

۵- استفاده از منابع انسانی در تبلیغ سبب ایجاد تحرک در افراد می گردد . هسته مرکزی تبلیغات بازرگانی از مجموعه تمایلات ، خواسته ها و احتیاجات مصرف کنندگان تشکیل می یابد و این